



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Taner YAPKU

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE  
SABAH HABER PROGRAMLARI: FOX TV VE ATV ÖRNEĞİ

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Taner YAPKU

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE  
SABAH HABER PROGRAMLARI: FOX TV VE ATV ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

**T.C.**  
**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Taner YAPKU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Barış KILINÇ	(İmza)

Tez Başlığı: Televizyon Haberciliğinde Sabah Haber Programları: FOX TV ve ATV Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 19/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/06/2018

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Televizyon Haberciliğinde Sabah Haber Programları: FOX TV ve ATV Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

**Taner YAPKU**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Taner YAPKU
Öğrenci Numarası	20135256004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Radyo Televizyon ve Sinema
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK
Tez Başlığı	Televizyon Haberciliğinde Sabah Haber Programları: FOX TV ve ATV Örneği
TurnItIn Ödev Numarası	977218518

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 20/06/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil %13 'tür.

<p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: ( X ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım. ( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>
---

<p><b>Gerekçe:</b></p>
------------------------

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

20/06/2018

(imza)

Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KİTLE İLETİŞİMİ VE TELEVİZYON

1.1. Kitle İletişimi .....	5
1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon .....	8
1.2.1. Dünya'da Televizyonun Gelişimi .....	11
1.2.2. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi .....	13
1.3. Görsel Kültür ve Televizyon .....	19
1.3.1. Televizyonun Yapısal Özellikleri .....	22
1.3.2. Televizyonun Gerçeklik İlişkisi .....	28
1.3.3. Televizyonun Toplumsal İşlevi .....	31

### İKİNCİ BÖLÜM

#### HABER, TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE SABAH HABERLERİNİN GELİŞİMİ

2.1. Haber .....	34
2.1.1. Haber Kavramı .....	34
2.1.2. Haber ve Gerçeklik ilişkisi .....	35
2.2. Televizyon Haberciliği ve Özellikleri .....	38
2.2.1. Televizyon Haberciliği .....	38
2.2.2. Televizyon Haberinin Önemi ve Özellikleri .....	40
2.3. Türkiye'de Televizyon Haberciliği .....	43
2.3.1. Kamu Televizyonunda Habercilik .....	44
2.3.2. Özel Televizyonda Habercilik .....	47
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Sabah Haberciliğinin Tarihi .....	50
2.4.1. Dünya'da Sabah Haberciliği .....	50
2.4.2. Türkiye'de Sabah Haberciliği .....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SABAH HABER PROGRAMLARI: FOX TV VE ATV ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	57
3.2. Araştırmanın Amacı .....	58
3.3. Araştırmanın Varsayımı .....	58
3.4. Araştırmanın Birimi.....	59
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	59
3.6. Araştırmanın Bağlamsal Özellikleri .....	60
3.7. Bulgular ve Analizi .....	62
3.7.1. Görüntülü Haber Sayısı ve Dağılımı .....	62
3.7.2. Canlı Yayın Konuğuna Ayrılan Zaman ve Dağılımı .....	68
3.7.3. Günlük Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı .....	70
3.7.4. Yerel Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı.....	74
3.7.5. Yabancı Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı .....	75
3.7.6. Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman ve Dağılımı .....	76
3.7.7. Haber Dışı Magazinsel Ögelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı .....	78
3.7.8. Haber Çeşitliliği ve Dağılımı .....	79
3.8. Temel Bileşenler Bağlamında Sabah Haberlerinin Analizi.....	86
3.8.1. Anchormanlar ve Sabah Haberciliği .....	86
3.8.2. Yeni Medya ve Sabah Haberciliği .....	92
3.8.3. Vatandaş Gazeteciliği ve Sabah Haberciliği .....	95
3.8.4. Bilgi-Eğlence ve Sabah Haberciliği .....	99
3.8.5. Yerelleşme ve Sabah Haberciliği .....	101
<b>SONUÇ .....</b>	<b>104</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>108</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>	<b>113</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Görüntülü Haber Sayısı ve Süresi .....	62
Tablo 3.2 Bir Önceki Gün Yayınlanan ve Özgün Görüntülü Haberler .....	63
Tablo 3.3 Fox TV Görüntülü Haber Kategorisi Dağılımı .....	65
Tablo 3.4 ATV Görüntülü Haber Kategorisi .....	66
Tablo 3.5 Fox ve Atv Görüntülü Haber Kategorileri Toplamı .....	67
Tablo 3.6 Canlı Yayın Konuğu .....	68
Tablo 3.7 Muhabirlere Canlı Bağlantı .....	69
Tablo 3.8 Muhabirlere Canlı Bağlantı Toplamı .....	70
Tablo 3.9 Okunan Günlük Gazeteler .....	71
Tablo 3.10 ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu’nda Okunan Günlük Gazeteler	72
Tablo 3.11 Fox TV ve ATV Okunan Gazetelerin Toplam Sayısı, Haber Sayısı ve Süresi.....	73
Tablo 3.12 Fox TV ve ATV Okunan Gazetelerin Toplam Sayısı, Haber Sayısı ve Süresi.....	74
Tablo 3.13 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat-İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Okunan Yerel Gazeteler .....	74
Tablo 3.14 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Okunan Yerel Gazetelerde Haber Konuları .....	75
Tablo 3.15 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat-İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Okunan Yabancı Gazeteler.....	76
Tablo 3.16 Sosyal Medya'nın Takibi.....	77
Tablo 3.17 Haber Dışı Magazinsel Ögelerin Kullanımı (Kitap Tanıtımı, Şiir Okuma).....	78
Tablo 3.18 Haber Dışı Magazinsel Ögelerin Toplam Kullanımı (Kitap Tanıtımı, Şiir Okuma) .....	79
Tablo 3.19 Okunan Gazete Haberlerinin Dağılımı.....	84
Tablo 3.20 Yayınlanan Görüntülü Haberlerin Dağılımı.....	85



**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABC	American Broadcasting Company
ABD	Amerike Birleşik Devletleri
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CNBC-E	Consumer News and Business Channel
CNN TÜRK	Cable News Network Türk
ENG	Electronic News Gathering
GMTV	Good Morning Television
HBB	Has Bilgi Birikim
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
KİA	Kitle İletişim Aracı
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
NBC	National Broadcasting Company
NTSC	National Television Standarts Committee
NTV	Nergis Televizyonu
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SHP	Sosyaldemokrat Halkçı Parti
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
TMSF	Tassarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TRT GAP	Türkiye Radyo ve Televizyon
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon
TV	Televizyon

## ÖZET

Televizyon Haberciliğinde Sabah Haber Programları: Fox TV ve ATV Örneği adlı bu tez çalışmasında, reytingi yüksek, izleyenler tarafından tercih edilen sabah haber programlarının nasıl içeriklere sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. 1990'lı yılların başında Türkiye'de özel televizyon kanallarının yayın hayatlarına başlamasından bugüne dek sabah haber programları, süreç boyunca kaydedilen iletişim teknolojilerindeki gelişme ve değişime paralel olarak gelişmiş ve değişim göstermiştir. Bu sürecin analiz edilmeye çalışıldığı tezde reyting oranları dikkate alınarak, 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasında Fox TV ve ATV kanallarında yayınlanan sabah haber programları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Verilerin sayısallaştırılarak elde edilen sonuçların değerlendirilmesiyle gerçekleştirilen içerik analizinde, araştırma kapsamına alınan sabah haber programlarındaki görüntülü haber sayısı, canlı yayın konuklarının yapısı, okunan yerel, ulusal ve uluslararası gazetelerin sayısı, sosyal medya kaynaklı içeriklerin kapsamı, magazinsel öğelere ayrılan zaman ve haber çeşitliliği gibi unsurlar ele alınmıştır. Temel bileşenler bağlamında sabah haber programları ele alındığında anchormanlık (haber sunuculuğu), yeni medya, vatandaş gazeteciliği, infotainment (eğlendirici bilgilendirme) ve yerelleşme de çalışmaya konu edilen bölümler olmuştur.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analize göre ortaya çıkan sonuç; sabah haber programları üzerinden yapılan değerlendirmede televizyonun izler kitle ihtiyaçlarını karşıladığıdır. Buna ek olarak özel televizyonculuğun başlamasıyla birlikte sabah haber programlarında bir takım önemli değişimler yaşanmıştır. Televizyon kanallarının yayın politikaları ve editoryal süreçler ekrana getirilecek haberlerin belirlenmesinde etkilidir. Haberler hedef kitleye göre belirlenmekte, sosyal medya haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Sabah haber programları izleyiciyi rahatlatmaya yönelik ve şova dayalı içeriklere sahiptir. Çalışma kapsamında varılan bir diğer tespit de anchormanların sabah haber programlarının yayın içeriğini doğrudan etkilediğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Sabah Haber Programları, Anchorman, Yeni Medya, Vatandaş Gazeteciliği.

**SUMMARY**  
**MORNING NEWSCASTS IN TELEVISION JOURNALISM: CASE OF FOX**  
**TV AND ATV**

In this thesis named as Morning Newscasts in Television Journalism: Case of Fox TV and ATV, it is tried to determine what kind of contents the popular, highly preferred morning news programs have. From the 1990's, beginning of broadcasting of private television channels in Turkey, till today morning news programs developed and changed in parallel with the progress and change in communication technologies throughout the process. In this thesis, which is dedicated to analyze this process and alteration, the morning news programs broadcasted on Fox TV and ATV channels between 6-12 November 2017 are discussed by considering also programs' ratings.

In that content analysis performed by evaluating the results obtained by digitizing the data, the number of video news, the structure of live broadcast guests, the number of local, national and international newspapers read, the coverage of social media content, the time spent on magazinish items and the variety of news from these morning news programs included in the research, are taken into consideration. During the examination performed in the context of key components, anchormanship, new media, citizen journalism, infotainment and localization has been emerged as prominent sections.

The result according to the analysis performed within the scope of the study is: television meets the needs of the viewer in the scale of the morning news programs. In addition, there have been significant changes in morning news programs with the beginning of private television. Broadcasting policies of television channels and editorial processes are influential in determining the news to be brought to the screen. News are selected for target groups, social media is used frequently as news source. Morning news programs have content that composed to entertain and ease the audience. Another finding of the study is that the anchormen of morning news programs affected directly the content of the broadcasts.

**Keywords:** Television, Morning News Programs, Anchorman, New Media, Citizen Journalism.

## ÖNSÖZ

Yeryüzünde varolan insanın yaşamını devam ettirmesi için bilgi çok önemlidir. Bilgi sayesinde insanoğlu, hayatta kalır ve bu bilgilere göre birçok karar alır; hayatta kalmayı başarır. Dolayısıyla bilme ihtiyacı, bir konu hakkındaki haber, biz insanlar için vazgeçilmez bir unsurdur. İnsan, ilk doğduğu andan, ölümüne kadar içerisinde bulunduğu iletişim ortamında da bilgiyi, kimi zaman doğrudan, kimi zamanda araçlarla edinir. Televizyon da sayılabilecek birçok iletişim aracının en önemlileri arasındadır. Bu yüzden ki, 20. yüzyılda etkililiğini göstermiş televizyon da kitle iletişim aracı olarak insanları etkilemiş, tercihlerinde, kararlarında büyük bir pay sahibi olmuştur. Hatta insanların boş vakitlerini değerlendirmede de kendisini kabul ettirmiştir. Birçok üretimin olduğu televizyonda da sabah haberleri programları, sayılan bilgi edinme, haber gibi birçok şeyin yanında boş vakti değerlendiren eğlendiren –ilk zamanlarda öyle olmasada– bir programlar türüne dönüşmüştür. Sabah haber programlarının nasıl bir içeriğe sahip olduğu, nasıl bir yöntem kullanıldığı ve bu verilerin sayısal dağılımı içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Sabah haber programlarının içeriğindeki sayısal verilerin yanında, programların temel bileşenleri niteliksel içerik analiziyle, programın dinamikleri araştırmanın bir başka temel basamağını oluşturmuştur.

İlk başta bahsedilen bu bilme isteği ve bilginin gücü, beni her zaman biraz daha öteye taşıması için peşini bırakmadığım, hayatımın en büyük anlamlılığı arasındadır. Dolayısıyla da bu tezin var olmasında gösterdiği yolda ilerlemeye çalıştığım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Emel ARIK'a, fikirleriyle değer katan hocam Prof. Dr. Bilal ARIK'a, desteğini esirgemeyen Handan ŞAHİN'e, zorlu süreçlerde güldüren ve sıkıntıları unutturan Goy Goy Team üyelerine, değerli dostum Nagihan ÜNLÜ KARATAŞ'a, her zaman yanımda hissettiğim cefakar fedakar canım aileme ve ilk gördüğüm anda benim "CANIM" hayat arkadaşım olduğuna inandığım Meryem TAŞPINAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Taner YAPKU**

**Antalya, 2018**

## GİRİŞ

Televizyon, insanların gözünde bir teknolojik alet olmaktan öte, insanların haberdar olma, bilgi edinme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayan; adeta insanın temel ihtiyaç listesinin en başında yer alacak kadar iddialı bir teknolojik buluştur. Televizyon, maliyeti nedeniyle ilk dönemlerinde sadece devletler tarafından kullanılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de televizyonculuk deneyimi devletin himayesinde gerçekleşmiştir.

Teknolojik gelişmeler hiçbir vakit durmamış aksine hızlanarak devam etmiştir. Intel şirketinin kurucularından Gordon Moore, Electronics dergisinin 1965 yılındaki yayınında “Entegre Devrelere Daha Fazla Bileşen Sıkıştırma” adlı bir makale yayınlamıştır. Moore, bu makalede şöyle yazmıştır: “Minimum maliyete dahil bileşenlerin sayısı kabaca her yıl iki katına çıktı. Bunun en az on yıl daha böyle devam etmeyeceğini düşünmek için bir neden yok.” Yani, mikroçip üzerine sığdırılabilecek transistör sayısı, maliyetleri artırmaksızın her yıl iki katına çıkıyordu ve izleyen on yıl boyunca böyle gidecektir (Isaacson, 2017:165-166). “Moore Yasası” olarak bilenen bu görüşe göre; hiç durmayan, sürekli gelişen teknoloji dünyasında televizyon da nasibini almıştır. Televizyon sürekli gelişmiş, hatta evirilmiştir. Bu evrilme farklı teknolojik gelişmelerin entegrasyonu ile sağlanmıştır.

Tarihi devlet himayesinde başlayan televizyon, özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla etki alanını genişletmiştir. Rekabet ortamının doğmasıyla, izlenebilirlik her kamu ya da özel televizyon kurumları için anlam kazanmıştır. Bu anlamlılık ile birlikte sosyal yaşam da etkilenmiştir. Televizyon üretimlerindeki içerik, izleyiciyi olumlu-olumsuz, kararlarını vermede etkilemiş; tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İlk dönemlerinde izleyici televizyonu bilgilenme aracı olarak kullanırken, devam eden süreçte boş vakitlerini değerlendirme ya da eğlenme amacına yönelmiştir. Televizyon birçok amaç için kullanılırken kendi gerçeğini, kendi kurgusunu yeniden yaratmaktadır. Bu yeniden yaratım sırasında televizyon, kendi ürettiği metinleri belirlediği zaman dilimleri içerisinde izleyiciye aktarmaktadır. Prime-time olarak bilinen televizyonun en önemli zaman diliminde -kural olmamakla birlikte- haber programları yer almaktadır. Dolayısıyla bu programlar izleyici tarafından en çok izlenen yayınlardır. İşte burada televizyonun en önemli işlevi olan bilgilendirme gerçekleşmektedir. Bu bilgilenme sağlanırken, televizyonun ilk dönemlerindeki yayıncılık anlayışı ile şu anki arasında çok büyük farklar söz konusudur.

İlk zamanlar sadece haber vermekle yükümlü olan haber bültenleri, zamanla içeriklerini değiştirmiş, insanları ekran karşısında tutmak için bir takım format değişikliklerine gitmiştir. Bu değişiklikler haberin içeriğinden sunumuna kadar birçok alanda

gerçekleşmiştir. Örnek olarak haber bültenlerini sunan ‘anchorman’ler, daha fazla yorumda bulunup, nelerin bülten içerisinde yer alıp alınmayacağını belirleyerek inisiyatifi elinde tutmaktadır.

Zaman içerisinde ‘anchorman’ler, ana haber bültenlerinin dışında diğer haber kuşaklarında da boy göstermeye başlamıştır. Bunun en önemli örnekleri ise sabah haber programlarıdır. İzleyicilerin güne hazırlanırken ya da kahvaltı yaparken pür dikkat bir şekilde izlediği sabah haber programları, ‘anchorman’lerin görüldüğü bir alan haline gelmiştir. Günün başlangıcında yer alan sabah haber programları sadece haber vermekle yükümlü olmamakla birlikte, izleyiciyi eğlendiren, hoş vakit geçirmelerini sağlayan, yönlendiren ve etkileyen bir misyon üstlenmektedir.

Sabah haber programlarının ilk yayınlandığı zamanlarda izleyici her ne kadar pasif bir durumda olsa da, gelişen teknolojiyle birlikte daha aktif ve yönlendirici hale gelmiştir. ‘Anchorman’ler interaktif olarak programlarını yürütmeye başlamış ve izleyicinin geri bildirimlerini hemen o anda değerlendirme olanağına erişmiştir. Bu olanağın yanında sabah haber programları akşam yayınlanan ana haber bültenlerinin bir tekrarı olmaktan öte kendine özgü bir yayın içeriği sunarak izleyicinin de ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır.

İlk olarak Amerika’da ortaya çıkan ve daha sonra diğer ülkelerde de ilgi gören sabah haber programları Türkiye’de de aynı ilgiyi görmüştür. Bu ilgiye rağmen sabah haber programları ile ilgili olarak hiçbir literatür çalışması yapılmamıştır. Sabah yayınlanan haber programları bir önceki akşam yayınlanan ana haber bültenlerinin tekrarı olarak görülmesi belki de bu konu hakkında çalışma yapılmamasının en büyük sebebidir. Sabah haber programları sadece ana haber bültenlerinin tekrarı olarak değil, zaman zaman gerçekleştirdiği yayınlarla akşam yayınlanan ana haber bültenlerinin gündemini belirleyen etkiye sahiptir. Dolayısıyla kendine özgü bir yapıyla sabah haberleri izleyicinin ilgisini çekmekte ve etkilemektedir. Bunun yanında yeni medyanın gelişmesiyle birlikte, televizyon haberciliğinde de kullanılan yöntemler değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur ve bu değişim sabah haber programlarını da etkilemiştir. Televizyon dünyası daha interaktif ve izleyicinin anında geri dönüş yapabildiği bir ortama dönüşmüştür.

Bu kapsamda yapılan çalışmada şu soruların yanıtları aranmıştır:

1. Kitle iletişim aracı olarak televizyon, hedef kitlenin bir takım ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretimlerde bulunmakta mıdır?
2. Dünya’da ve Türkiye’de sabah haber programlarının ortaya çıkışının bağlı olduğu temel sebepler ve destekleyici unsurlar nelerdir?
3. Türkiye’de sabah haber programlarının dinamikleri nelerdir?

4. Sabah haber programlarında ‘anchormanler’, program dinamiklerini nasıl kullanmaktadır?
5. Sabah haber programlarında kendi editoryal sürecine bağlı kalarak özgün içerik üretimine sahip midir? Yoksa ana haber bültenlerinin tekrarı özelliğini mi taşımaktadır?
6. Sabah haber programlarında kullanılan haber türleri nelerdir?
7. Canlı yayın konukları sabah haber programlarında yer alır mı?
8. Günlük gazetelere ne kadar zaman ayrılmaktadır? Bellirli bir akış var mıdır? Ele alınan gazeteler her gün farklılık göstermekte midir, göstermemekte midir?
9. Yerel gazeteler sabah haber programlarında ne kadar bir süre kaplamaktadır? Yabancı gazeteler yine bu programlar içerisinde izleyiciye sunulmakta mıdır?
10. Yeni medyanın gelişimiyle sosyal medyaya ayrılan süre nedir ve nasıl bir etkisi vardır?
11. Haber dışı magazinsel öğelerin kullanımını ne kadardır?

Çalışmanın temel varsayımları ise,

- Televizyon, izler kitlenin amaçladığı şekilde ihtiyaçlarını karşılamakta, buna göre bir takım işlevler barındırmaktadır.
- Özel televizyonculuğun başlamasıyla birlikte devlet tekelinden kurtulan televizyon yayıncılığı, bulduğu bu özgürlük alanına göre sabah haberlerinde bir takım değişimin yaşanmasına sebep olmuştur.
- Sabah haberleri zengin içerikleri ile eğlenceli ve rahatlatıcı bir işlev yüklenmekte, bu doğrultuda yeni medyanın pek çok olanağından faydalanarak izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır.
- Sosyal medya kullanımı sabah haber programlarının etkileşimini ve izlenirliğini artırır. Kimi zaman ise sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanır.
- Sabah haberlerinin yayınlandığı televizyon programının yayın politikaları ve ‘Anchorman’ler sabah haber programlarının yayın içeriğini etkiler.

Bu varsayımlara göre yapılan çalışma üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde kitle iletişim tanımlanmış, kitle iletişimi olarak televizyonun dünya ve Türkiye’deki gelişimi ele alınmıştır. İnsanın her anında maruz kaldığı görsel mesajlar, televizyon ile de ilişkilendirilerek, televizyonun yapısal özellikleri, gerçek ile olan ilişkisi ve toplumsal işlevi bu bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, televizyonun en önemli üretimlerinden bir tanesi haber kavramı, haber-gerçeklik ilişkisi, televizyon haberciliğinin önemi ve özellikleri ele alınmıştır. Buna ek olarak Türkiye’deki kamu ve özel televizyonların habercilik anlayışı ele alınmıştır. Dünyada sınırlı kaynaklarda yer alan, Türkiye’de ise literatürde örneği olmayan, göz ardı edilen ana temel konumuzu oluşturan dünyada ve Türkiye’de sabah haberciliği bu bölümde ele alınmıştır. Sabah haberciliğinin dünyaya ve Türkiye’ye nasıl yansıdığı bu kısımda anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, sabah haber programlarının görüntülü haber sayısı ve dağılımı, okunan günlük gazetelere ayrılan zaman ve dağılımı, ulusal ve uluslararası basına, sosyal medyaya, haber dışında kullanılan magazinsel öğelere ayrılan zaman ile haber çeşitliliğinin dağılımı içerik analizi yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir bütün içerisinde yer alan sabah haber programlarının temel bileşenleri beş ana başlık altında incelenecektir. Bu beş ana başlık; “Anchormanlar, Yeni Medya, Vatandaş Gazeteciliği Infotainment (Bilgi-Eğlence), Yerelleşme ve Sabah Haberciliği” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yapılan reyting ölçümlerinde en çok izlenen sabah haber programlarıdır. 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanarak reyting ölçümlerinde ilk yüz program içerisine giren iki sabah haber programlarının bir haftalık yayınları değerlendirilmiştir. İlk yüz içerisine sabah haberleri programları kategorisinde Fox TV ekranlarında yer alan, İsmail Küçükaya ile Çalar Saat, İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ve ATV ekranlarında yer alan Kahvaltı Haberleri, ATV’de Hafta Sonu’dur.

Araştırma için toplam da 14 program izlenmiş, belirlenen sorun, amaç, varsayımlar doğrultusunda tercih edilen içerik analizi yöntemi ile değerlendirmelerde bulunulmuştur. İçerik analiziyle programlardaki veriler sayısal bir yapıya dönüştürülmüş, programların böylece daha kolay bir şekilde karşılaştırılması sağlanmıştır. Bu sayısal veriler ışığında tablolar oluşturulmuştur. Her bir tablo sonucuda oluşan veriler yorumlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİMİ VE TELEVİZYON

#### 1.1. Kitle İletişimi

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren iletişim içerisinde olmuştur. Yeni kavramların doğuşuyla birlikte gelecek zamana aktarılmasında çeşitli teknik ve donanım sayesinde, yine kendi içerisinde bir değişim ve boyut atlamıştır. Bilginin, aktarılması sürecindeki teknikler, geçmişten günümüze kadar ilkel yollardan, teknolojik aygıtlar kullanılarak boyut değiştirmiştir. Bu aktarım sürecinin en önemli unsurlarından bir tanesi kitle iletişimidir.

Kitle iletişimin ne olduğuna bakmadan önce iletişim kavramının tanımını yapmak gerekir. Ancak iletişim için yapılan tanımlar oldukça fazladır. İletişime ilişkin tanımların sayısı 200 dolayındadır. E.X. Dance ve Carl E. Larson, 1972'de iletişim alanındaki yapılan tüm tanımları detaylı bir araştırma ile taramışlar ve 126 değişik tanım bulmuşlardır (Aziz, 2013: 23). Bu kadar fazla tanımın olmasının esas nedeni insan hayatı boyunca asla kaçamayacağı, sürekli içinde olacağı bir durum olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanın doğumundan ölümüne kadar yaşadığı bu zaman içerisinde diğer insanlarla etkileşime girmektedir. Bu yüzden, her alanda, mikro ve makro ölçekte, öznel ya da nesnel durumda iletişime yönelik bir tanım yapılması mümkündür.

İletişimin tanımlarına bakıldığında;

İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir (akt. Mutlu, 2004: 141).

İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir (akt. Mutlu, 2004: 141).

Bir fikrin, bir görüşün veya enformasyonun paylaşılmasıdır (akt. Turam, 1994: 43).

Bir kişiden veya gruptan diğerine sembollerle enformasyon aktarılmasıdır (akt. Turam, 1994: 43).

İletişimin tanımı yaparken tek bir yönden bakarak ifade edilmesi doğru olmayacaktır. İletişimi, tek bir taraftan bakarak tanımlamaya çalışmak her zaman bir yönünü eksik bırakılmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla farklı yaklaşımlar göz ardı edilmemelidir. Kuşkusuz çağımızda yaşanan değişimler de, böyle bir düşüncenin yanlış olduğunu gösterecek niteliktedir. Fakat iletişim tanımının bu kadar geniş olmasına karşın, iletişimi yapılan araştırmaya yakın bir tanımlama yapılırsa, Aysel Aziz'e (2013: 26) göre, belirli araçlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır.

İletişimin geniş yelpazesine sahip olması dolayısıyla bir takım özellikleri de içinde barındırmaktadır. Turam'ın, Barnlund'tan (1994: 32) aktardığına göre, iletişimin özellikleri arasında dinamiklik, devamlılık, dairesellik, aynen tekrar edilememe, geri alınamama ve karmaşıklık yer alır. İletişim; kaynak, mesaj, alıcı, mesajın gönderilme biçimi ve cevaptan oluşmaktadır. Kaynak, mesaj, alıcı, mesajın gönderilme biçimi ve cevaptan oluşması, iletişim en temel unsurları olarak yer almaktadır.

Basit bir tanımlamaya karşın daha önce bahsedildiği gibi değişim ve gelişimle bugünkü iletişimin geçmişten en önemli farkı, gelişen teknolojiler sayesinde hacimli mesajların çok kısa sürelerde uzak mesafelere gönderilebilmesidir. Teknolojiler sayesinde iletişimde bulunmak için karşı karşıya gelinilmemektedir (Turam, 1994: 44). İşte bu kısımda kitle iletişim araçlarının devreye girmesi söz konusudur. Çağın teknolojisiyle birlikte kilometrelerce uzaklığa istenilen enformasyon, istenilen kişiye ulaştırılabilir. Fiziksel ya da somut olarak ülke sınırlarının olmasına rağmen iletişimsel boyutta sınırların olmadığı bir dünya üzerinde yaşanılmaktadır. Hatta ilk teknolojik gelişmelerle insanların iletişim içine girmesi için bir mekan da, yerleşik alanda olması gerekirken; bugün, bu durum çok farklıdır. Mobil bir hayat yaşayan insanlar, bir yerden başka bir yere giderken sınırsız bir şekilde istediği kişiyle etkileşime girebilir duruma gelmiştir. Burada mesajların boyutları dahi önemsiz bir durumdur. Bahsedilen tüm bu gelişimlere ek olarak değil ama bütünlüğü sağlaması için belirtmek gerekir ki, geçmiş teknoloji ile günümüz teknoloji arasında da geniş bir farklılık söz konusudur. Fakat bu farklılığı girmeden önce kitle iletişiminin tanımını yapmakta yarar vardır.

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış vb.) iletişim aracıdır ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları denmektedir (Türkoğlu, 2003: 69). Turam (1994, 44-45) ise kitle iletişimini şöyle tanımlamaktadır: "Toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu yani kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi adı verilmektedir. Belli başlı kitle iletişim araçları gazete, kitap, radyo, TV, sinema, çeşitli dergiler ve afişlerdir. Bu araçlarda herhangi bir konudaki enformasyonu kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu yüzden günlük hayatımızda çok etkili olmaktadır."

Yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşılacak oldukça basit bir hal almıştır. Yine bir tanıma bakıldığında, Oskay (2001: 51), kitle iletişimini, kaynak ile hedef-kitle arasında bir fiziksel mesafe olarak görür. Bu mesafeye karşın, kitle iletişim uzakları yakın etmesi, bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve zaman tasarrufu küçümsenmeyecek

bir yetkinliktir. Kitle iletişim araçları ile birlikte bilginin aktarım hızı oldukça sürat kazanmış ve bu hız kitleleri yönlendirme, etkileme konusunda oldukça iyi bir performans sergilemektedir. Özellikle kitleleri etkileme ve yönlendirme konusunda dünya üzerinde on binlerce örnek verilebilir. Kuşkusuz bu örneklerin yanına dünya var oldukça yenileri de eklenecektir.

Kitle iletişiminin sayılan yetenekleri doğrultusunda insanlara hitap ederken, bazı unsurları içinde barındırmak durumundadır. "İşlev" sözcüğü, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsamaktadır (Burton, 1995: 82). Bu işlevleri maddesel olarak alta alta sıralamadan önce düşündüğümüzde, medyanın günümüzde yaptıklarına odaklanarak bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Burton, kitle iletişimin işlevlerini şöyle sıralamaktadır:

**Eğlence İşlevi:** Medya izleyicisini eğlendirir ve oylar. Burada izleyiciyi eğlenceye yönlendirir ve toplum için önemli konulardan arındırarak dikkatleri başka bir tarafa çeker. Bu tür davranışı günümüzde sık sık görmek mümkündür. Siyasi, güvenlik, terör, eylem vb. olayların medya tarafından görülmeyerek, izleyicinin dikkati kitle iletişimi yolu ile başka bir yöne çekilir. İzleyicinin, kendisini kötü hissettirecek durumdan kaçınması, eğlence işlevinin daha çok ön plana çıkmasını sağlar. Bu bireysel bir tercihten çok, içerik üreticileri tarafından koordine edilen bir durumdur. Eğlence işlevi, kitle iletişim araçları için vazgeçilmez bir unsurdur. İletişim araçları bu yolla kendi ikamesini devam ettirerek varlıklarını korumaktadır. İletişim araçları izlenirliklerini artırarak, kazanç/reklam sağlamayı hedeflemektedir. Bu yüzden ki eğlence işlevi kitle iletişim araçlarının birinci, temel unsurudur.

**Enformasyon İşlevi:** Medya izleyiciye dünya hakkındaki gerekli bilgileri sağlar. Kitle iletişiminin bir diğer işlevi de insanları bilgilendirmesidir. İnsanların bilme, öğrenme isteği, merak duygusu her zaman olmuştur. Bu bilgelere dayanarak, insanoğlu bu bilgiler sayensinde dünya üzerinde toplumsal, politik konuları analiz ederek çıkarımlarda bulunur. Kitle iletişim aracı izleyici kitlesine bir bakış açısı sunar ve hedef kitlesini etkisizleştirmez, aksine onları sürecin içerisine dahil eder. Özellikle bu etkin kılma durumu sosyal medyanın kullanımı ile ilgili doruk noktalara çıkmıştır. Kitle iletişim araçları tek taraflı bilgi aktarımının yanında karşılıklı, izler kitlenin de dahil olduğu bir durum içerisindedir. Artık tek bir tarafın beslediği değil, aksine iki tarafın birbirinden beslediği bir yapıya erişilmiştir. Bilakis, zaman zaman izler kitlenin verdiği bilgi akışı kitlelerin neyi izleyeceğini de kaynaklık etmektedir.

**Kültür İşlevi:** Medya, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi küresel dünyada daha da önemli bir noktaya gelmesini sağlamıştır. Her ne kadar kültürler bozulmaya karşı kendisini koruma altına alsın da, artık

kültürlerin iç içe geçmesi kitle iletişim araçlarıyla mümkün hale gelmiştir. Ne kadar uzakta olursa olsun, kültürlerin değişimi ve büyümesi söz konusudur. Kilometrelerce uzak bir yerde doğan kültür, kitle iletişim araçları sayesinde bir başka noktaya taşınmakta ve varlığını sürdürmektedir. Hatta uzaktaki kültürü tanımanın sağladığı olanak ile entegrasyon söz konusudur. Bu kültür aktarımı insanların yeme, içme alışkanlıklarından giyim-kuşamındaki değişikliğe kadar devam etmektedir. Yeni bir dil öğrenmek isteyen kişi kitle iletişim aracı ile kolayca öğrenebilir, öğrendiği yerel dilin etkisi ile kültüründeki alışkanlıkları etkileyebilir. Taklit ederek öğrendiği dili aksansız, o kültürün gerçek bir yerel üyesi gibi konuşma imkanına sahip olabilir.

**Toplumsal işlevler:** Medya toplumumuzdan ve toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunar. Toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırır. Karşılıklı ilişki denilen bir çeşit işlev sağlar, bizim için bir olayı diğeriyle ilişkilendirir; olayları bir araya getirir ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yaratır.

**Politik İşlev:** Medya, politik olaylara, konulara ve çalışmalara tanıklık eder. Kitle iletişimimizin en önemli işlevlerinden bir tanesidir. Kamuoyunu yönlendirme, düşünmediği bir konuyu düşündürüp onun hakkında fikir oluşturma ve bu konular hakkında düşüncelerini biçimlendirir. Özellikle savaş zamanlarında medya, propagandanın politik işlevlerini yerine getirir ve bunun tek nedeni de hükümetin bilgi kaynaklarını kontrol etmesi değildir (Burton, 1995: 82-85). Amaç yönlendirmek ve bu yönlendirmeyi kendi çıkarı doğrultusunda yapmaya çalışmaktır.

## **1.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon**

Kitle iletişim araçları olarak tanımlanan gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basının yanında, sinema, film, plak, kaset, videokaset, kompakt disk, radyo ve en önemlisi televizyon üretimlerinin, mesajların çoğaltılarak kitlelere ulaştırılması, tüm bu sayılan araçların ortak özelliğidir. Kitle iletişim araçları, birden fazla kişiye aynı anda ulaşabilme olanağı tanımaktadır. Kilometrelerce uzak bir noktada bu araçların sayesinde haber alma, bilgilenme, eğlenme, toplumsal hareket, kültürlenme gibi ihtiyaçlar karşılanmaktadır. İlk önceleri işitmenin yettiği bir dönemde, gelişmelerle birlikte işitmenin yanında görme, izleme olanağı da ortaya çıkmıştır. Hem kulağa hem göze hitap eden televizyon bu anlamda kitle iletişim araçları arasındaki yeteneği oldukça fazla ve etkili olan araçlardandır. Kitlenin olay yerinde olma ve oradan bir takım izlenimler edinmesi televizyon sayesinde olmaktadır. İnsanların görme isteği televizyonun olay yerinde bulunma olanağıyla karşılanmaktadır. Olay yerinden

görüntüleri izleyen kitle, televizyonun büyümesine kolayca kapılabilmektedir. Çünkü gerçekliği kendi çerçevesinde veren televizyon, inandırıcılığı ile birlikte kitleyi etkilemektedir.

Televizyon, Latince kökenli bir sözcük olup, "uzağı görmek" anlamına gelir ve bu anlamıyla da ataları dürbün ve teleskopun çok ötesinde insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamayı temsil etmektedir (Arık, 2004: 264). Buradan da anlaşılıyor ki; insanın uzağa olan merakı ve görme isteği; televizyonun kitlelerin hayatında büyük bir yer edinmesine kaynaklık etmektedir. Uzaklık, her zaman insanlar için merak edilen, cazibesi olandır. Bu anlamda televizyon, bu merak ve cazibesini kullanarak haklı bir ilgiyi ilk çıktığı zamandan günümüze kadar da görmüştür. Televizyon, uzağı yakın ederek kendine has üslubu ile gelişmiş, izleyici üzerindeki etkisiyle de toplumda önemli bir kitle iletişim aracı olarak ihtiyacı karşılamaktadır.

Televizyon, kitlelerin hayatında önemli bir yer edinmesiyle, gerçekleştirdiği üretim ile sadece haber verme ve bilgilendirme gibi işlevler sağlamamış, kültürel gelişimde de etkisi olmuştur. Toplumların iç içe geçmesindeki kabiliyeti yadsınamayacak kadar büyüktür. Televizyon nüfusun büyük bir bölümünün hayat tarzlarının oluşturulmasında bir tür fiili etkiye sahiptir. Sabun köpüğü olaylara önem atfederek, zamanı boşlukla ya da hiçle doldurarak, asıl enformasyonu dışlamaktadır. Bu durumda televizyonun zamanla gerçeklik yaratma aygıtı haline gelmektedir. Artan bir ölçüyle, toplumsal dünyanın televizyon tarafından betimlenip, dayatılmaktadır (Bourdieu, 1997: 26).

Televizyon bir noktada kendi kültür üretimini yapmaktadır. Toplumların birbirine olan entegrasyonu televizyonun yeteneği doğrultusunda sağlanmaktadır. Televizyonun üretimlerine maruz kalan toplumların yeme içme, giyim kuşam, konuşma yazma kabiliyetleri değişim gösterebilmektedir. Kendi kültürleri içerisine diğer toplumun kültürünü sert ya da yumuşak bir şekilde kabul edebilmektedir. Hatta kendi kültürlerinde bulunan herhangi bir şey tamamıyla ortadan da kalkabilir ve böylece diğer kültürün alışkanlığı ya da davranış şekli toplum için uygun bir kültür oluşturabilmektedir. İlk önce geçici olarak düşünülen bir takım davranış ve kararlar zamanla kalıcılığını koruyarak mevcut kültürün bir parçası durumuna gelebilmektedir. Bu tabii ki kitlenin mevcut araca ne kadar maruz kalma durumu ile ilişkilidir. Son zamanlarda dünya üzerinde televizyon ile ilgili bir takım imkanlar değişse de, insanların televizyon üretimlerine ücretsiz ve kolayca ulaşabilmesi bu tür dönüşümleri daha basit hale getirmektedir. Bazı televizyon altyapı sunucuları kitleye olan hizmeti aylık bir ücret karşılığında gerçekleştirmektedir. Kitle, kendi perspektifi doğrultusunda tercih yaparak bu tür altyapı sağlayıcılarından yararlanmaktadır. Buna mukabil kitlenin televizyonda öne çıkan karakterleri, giyiminden hayat tarzlarına kadar taklit ettiği de görülmektedir. Böylelikle

dünyanın neresine gidilirse gidilsin benzer karakterlerle karşılaşmak mümkündür. Sanki aynı şehirde, aynı ülkede doğup büyümüş gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Tabii bunu söylerken birebir kopyalandığı iddiasında bulunmak yanlış olur. Bir durumun, bir davranışın vs. her ne olursa olsun bulunduğu kültürden, geçtiği kültüre yansması yine kabul eden kültürün özelliklerine göre boyut kazanmaktadır. Yine kendi kültürü içerisindeki özellikleri barındırması mümkündür. Yani birebir aynısını kopyalaması mümkün olduğu gibi, başkalaşarak o kültüre ayak uydurabilmektedir.

Bu noktada McLuhan'ın da belirttiği gibi televizyon, evreni küresel bir köy haline getirmektedir. Özellikle yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte uyduların kıtalararası iletişimde kullanılabilir duruma gelmesi, buna ek olarak internetin büyük ölçekte devrim yaratacak şekilde gelişmesi küresel köy düşüncesini pekiştiren önemli bir adımdır. İzleyiciler dünyanın herhangi bir noktasındaki gelişmeleri anında izleyebilmekte, olayın doğrudan tanığı haline gelebilmektedir (Şeker, 2009: 84). Dünyanın neresinde olursa olsun televizyonu izleyen kişi olayın en yakın tanığı durumundadır. Mesafe kavramının ortadan kalkmasıyla birlikte, olayın birer şahidi olan kitle, şahitliğin ötesinde müdahil olma durumu da söz konusudur. Kitle, artık olayın içindedir. Uzaklık ortadan kalkmış bilakis yakınlık tüm gerçekliği ile ortaya çıkmıştır.

Uzakları yakın etmenin ötesinde insanların karar mekanizmalarını harekete geçiren bir kitle iletişim aracı olarak da televizyon, dünya tarihinde yerini almıştır. Televizyon, bir bakıma kumanda merkezi görevini üstlenmektedir. Hangi filmlerin görüleceği, hangi kitapların ve hangi tüketim mallarının alınacağı ya da alınması gerektiği televizyondan öğrenilmektedir (Postman, 2010: 92). Bu çerçevede izleyici tercihlerini yapmaktadır. Televizyon, kitle tarafından kolay ulaşılabilir bir kaynak olması dolayısıyla, insanları kontrol etme yetisi de gelişmiştir. İnsanların giyimlerini, konuşmalarını, davranışlarını etkileyen televizyon, kişilerin kararına da etki etmektedir. Kitle, televizyondan deneyimlediği ya da aldığı bilgi doğrultusunda karar verme mekanizmasını harekete geçirmektedir. Televizyon üretimlerinde yer alan metalar, izleyenler tarafından dikkate alınarak tercih edilmektedir.

Televizyonun bu denli etkiye sahip olması, insanların sosyal hayatlarını, karar verme mekanizmalarını etkilemesi belki de ilk ortaya çıktığı anlarda hayal bile edilemezken, şimdilerde televizyon kitleleri harekete geçirme noktasında oldukça önemli bir katkısı bulunmaktadır. Dünya üzerinde televizyonun ilk gelişiminin yanında Türkiye'deki gelişimi tekniksel ve içeriksel olarak zamana yayılan bir süreçtir. Televizyon, her geçen gün başkalaşarak, kendini yineleyerek, tarihteki yerini almıştır.

### 1.2.1. Dünya'da Televizyonun Gelişimi

Televizyonun icat edilmesi birbirinden farklı mucitlerin çalışmaları ile günümüz teknolojisine kavuşmuştur. Dünyada televizyonun gelişimini bu yüzden bir kişiye bağlamak oldukça zordur. Bilim adamları birbirlerinden bağımsız çalışmalar sürdürdükleri gibi, birbirlerinin bıraktığı yerden de devam etmiştir. Televizyonun bulunuşu yine iletişim araçlarından olan telgraf ve telefonun icadıyla gündeme gelmiş, teknik çalışmalar bu önermenin zamanla haklılığını kanıtlamıştır. Aslına bakılırsa televizyona diğer kitle iletişim araçları esin kaynağı olmuştur. Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Adrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May, ışık dalgalarını elektrik akımına çevirebildiği ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını yaptığı çalışmalarda tespit etmiştir (Aziz, 2013: 46).

May'ın bu buluşunun ardından televizyonun icadına oldukça yaklaşan bir gelişme yaşanmıştır. Alman bilim adamı Paul Nipkow 1884 yılında Almanya'da Elektrikli Teleskop adıyla patentini aldığı mekanik tarama diskini bulmuştur. (Şeker, 2009: 17). "Döner Disk" adı da verilen bu aracın içinde, kenarlardan başlayarak helenozik şekilde yerleştirilen kara delikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışınları ile baştan başlayarak dönerek taramakta ve bu taranan ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmektedir (Aziz, 2013: 47). Nipkow'un bu buluşu televizyonun icadı konusunda önemli bir gelişme olarak tarihteki yerini almıştır. Bu gelişmenin önemli olmasının sebebi, görüntüyü bir başka noktaya taşıma olanağının yaratılmış olmasıdır. Çünkü o ana kadar böyle bir gelişme yaşanmamıştır ve televizyonun gelişimi açısından kayda değer bir atılımdır.

Teknolojik gelişmelerin devam ettiği bir dönemde Baird, Nipkow'un bıraktığı yerden, 1926 yılında döner diski kullanarak ilk deneme yayını gerçekleştirmiştir. Bunu 30 satırlık 12.5 çerçeve ileten televizyon yayını ile yapıştır. Baird'in televizyon gösterimini yaptığı cihaz fotoğraf makinesinden dönüştürülmüş bir alıcı şeklindedir. Fotoğraf makinesinden dönüştürülmüş bu cihaz 8 cm eninde, 5 cm yüksekliğindedir (Uyguç ve Genç, 1998: 45).

Rus fizikçi Boris Rosing, görüntünün taranmasında yeni bir gelişme ortaya koymuştur. Rosing, 'brauntüpü'nü önererek, bu tüp yardımıyla elektron demeti görüntüyü hızlı bir şekilde taramıştır. Bilim adamlarının bu gelişmeler ışığında taş üstüne taş koymasıyla; son adımı Rosing'in öğrencisi Vladimir Zworykin atmıştır (Özçağlayan, 1998: 104).

Zworykin, 1924 yılında Amerika'da yaptığı çalışmalarda ikonoskop (icenoscope) adını verdiği bir buluşu gerçekleştirmiştir. Bu araç ile resimleri, eşyaları satır satır tarayarak, resimlerin hareket ettiği izlenimi vermektedir (Rigel, 1991: 24). Bu gelişmelerle birlikte

televizyon için büyük aşama tamamlanmıştır. Televizyonun en önemli unsuru görüntü böylelikle ortaya çıkarılmıştır.

Televizyonun, teknik anlamda geliştirilmesi ile ilgili olarak geçen bu sürecin ardından, ilk televizyon yayını 1928 yılında ABD'de, NBC yayın örgütünün gerçekleştirdiği bir yayın ile yapılmıştır. Aynı yıl içerisinde Londra'dan verilen bir görüntü New York'tan izlenmiştir (Aziz, 2013: 48). Teknik anlamda gelişimi tamamlanan televizyon aracının deneme yayın süreci böylelikle başlamıştır. NBC, 1931 yılında ilk deneme televizyon yayınlarını gerçekleştirmiştir (İnceoğlu, 2010: 127). Amerika'da ilk denemelerin yapılmasına karşın, ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de yapılmıştır. Londra'da Alexdra Palace'de kurulan televizyon stüdyosunda yapılan ilk yayın insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür (Aziz, 2013: 49). Bu yayınların başlamasıyla insanların heyecanlanması ve büyük bir merak içinde olması aslında televizyonun etkisi düşünüldüğünde yadsınmayacak bir durumdur. İngiltere'deki televizyon yayıncılığı artık bu çalışmalar ile başlamış ve toplumunda büyük ölçekte ilgisini çekmiştir.

Dünya üzerinde televizyona duyulan ilgi sadece İngiltere ile sınırlı kalmamıştır. İngiltere'nin ardından ikinci olarak düzenli yayını Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gerçekleştirmiştir. Televizyonun önlenemez ilgisi başka ülkelerinde ilgisini çekmiştir. Üçüncü olarak Sovyetler Birliği düzenli televizyon yayıncılığını gerçekleştiren ülke olmuştur. Tüm bu gelişmeler televizyonun etkili bir kitle iletişim aracı olmasının temellerini atmıştır. Ancak dünyadaki siyasi gelişmeler, savaşlar bu gelişimi sekteye uğratmıştır. İkinci Dünya Savaşı diğer ülkelerde olduğu gibi Sovyetler Birliği'nde de televizyon yayınlarını durdurulmuş ve yayınlar ancak savaş sona ermesiyle yeniden başlamıştır. (Şeker, 2009: 19).

Avrupa'da bulunan ülkelerden Almanya ve Fransa da televizyon yayınlarını ilk gerçekleştiren ülkeler arasında olmasına rağmen, İkinci Dünya Savaşı bu ülkeleri de etkileyerek, televizyon yayıncılığının gelişmesini engellemiştir. Televizyon gelişme aşamasında olduğu için İkinci Dünya Savaşı'na radyo damgasını vurmuştur. Savaşın yarattığı vahşet ortamında televizyon yayınları sekteye uğramıştır. Asya'da ilk televizyon yayını başlatan ülke Japonya olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın ağır bir darbe alan Japonya yayınlarını 1953 yılında yapmaya başlamıştır (Aziz, 2013: 50). Dünya üzerinde savaşın sona ermesiyle televizyon yayıncılığının gelişimi hızlı bir şekilde devam etmiştir.

Televizyon yayınlarının ilk zamanlarında siyah-beyaz yayınların yapılmasına karşın renkli televizyon ile ilgili denemeler yine Nipkow'un döner diski çalışmalarında görülmüştür. Buna karşın renkli televizyon çalışmalarında nihai durum zaman almıştır. Çünkü yapılan çalışmalarda televizyonun görüntü kalitesi düşüktür. Renkli televizyon tekniğinde görüntünün



net olarak alınması 1950'lerden sonra olmuştur (Aziz, 2013: 52-53). İlk renkli televizyon yayını 1954 yılında NBC kanalı “Festival of Roses” geçit töreni ile gerçekleşmiştir. Bu tarih aynı zamanda ABD’de NTSC standart renkli yayının başladığı tarih olmuştur (Monaco, 2004: 545).

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle, televizyon yayıncılığındaki gelişmeler hız kazanmıştır. Savaş dönemine baktığımızda 1945'de ABD'de 6 televizyon istasyonu ve 10.000 televizyon alıcısı vardır. ABD'de televizyon alıcısı 1947'de 30.000'e, 1950'de 4 milyona 1952'de 15 milyona, 1961'de 35 milyona çıkmıştır (Şeker, 2009: 20). Savaş sonrası televizyona olan büyük ilgi ile birlikte hem istasyon hem de alıcıların sayısında yükselmiştir. İngiltere ilk düzenli yayıncılığı başlatmasına karşın, ABD televizyon yayıncılığını gelişimine katkı sağlayan ülke olmuştur. Öyle ki, televizyonun ekonomik anlamda yarattığı fark dikkate değer bir hal almıştır. Bu farkın en önemli kanıtı reklam gelirlerindeki artışın görülmesidir. Televizyon yayınları ilk olarak devlet eliyle yapılmasının ardından, daha sonraları özel televizyon kuruluşları tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Televizyon yayıncılığındaki bu değişim, toplumsal etkilerin kapılarını da aralamıştır.

### **1.2.2. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi**

Televizyon yayıncılığının dünyadaki gelişimine karşın, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı çok sonraları ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin radyoya gösterdiği hızlı refleks televizyon için geçerli bir durum değildir. İlk düzenli radyo yayının dünya üzerinde gerçekleşmesinin ardından Türkiye'de de kısa bir süre sonra düzenli radyo yayınları başlamıştır. Ancak televizyon yayınlarının başlaması yarım asırlık bir gecikme sonucu gerçekleşebilmiştir (Bay, 2007: 56). Televizyon teknolojisinin, radyoya göre daha pahalı bir teknoloji olması bu geciktirmeyi beraberinde getirmiştir. Ekonomik ve teknik yetersizliklerin yanı sıra ve televizyonun çok az kişide bulunması yine bu gecikmeye sebep olarak görülmektedir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 65). Öte yandan, Birinci Beş Yıllık Kalkınma çerçevesinde televizyon ile ilgili olarak herhangi bir yatırım söz konusu olmamıştır. Ancak, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda televizyon şebekelerinin kurulması için gerekli adımlar atılmış ve planda yer almıştır (Cankaya, 2015: 53). Devletin o dönemdeki politikası televizyon yayıncılığının Türkiye'de de başlaması açısından önemli bir durumdur. Devlet tekelinde televizyonun altyapı çalışmaları sürdürülmüştür.

Televizyon yayıncılığının ilk denemeleri 1952-1953 yıllarında, Türkiye'nin köklü üniversiteleri arasında yer alan İstanbul Teknik Üniversitesi'nde (İTÜ) gerçekleşmiştir. İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu, cuma günleri 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli

yayın yapmıştır. Bu yayınlar televizyon karşısında izlenmemiştir. Bunun nedeni ise, İstanbul'da televizyon alıcısının azlığıdır (Cankaya, 2015: 53). O dönemde televizyon alıcısı azdır; ancak olanlarda İTÜ'nün yaptığı yayını izlemek için değildir. İstanbul'da televizyon alıcılarının bulunmasının bir sebebi komşu ülkelerin yayınlarını izlemektir. Türkiye'den daha önce televizyon yayıncılığına başlayan ülkeler bu alanda bir adım önde olmuştur. Özellikle sınır bölgelerdeki yaşayan vatandaşlar bu yayınları izlemek için televizyon alıcılarını satın almışlardır (Sarmaşık, 2000: 20).

TRT'nin ilk yayını 31 Ocak 1968 günü Nuran Emren spikerliğinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Nuran Emren'in 1968'de yaptığı açılış konuşması şöyledir: "Burası 3.bant 5.kanaldan deneme yayınları yapan Ankara Televizyonu. Bugün 31 Ocak 1968. Bu akşamki deneme yayınlarına başlıyoruz." (<https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT>, erişim tarihi: 22.08.2017).

Nuran Emren'in bu kısa anonsundan sonra Ankara Televizyon Müdürü Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşmasıyla devam etmiş; hemen akabinde Profesör Afet İnan'ın hazırladığı "Türk Devrim Tarihi" adlı programı yayınlanmıştır. Saat 20.00'ye geldiğinde televizyon ekranına ilk televizyon haber spikeri Zafer Cilasun belirmiş ve haberleri sunmuştur. Haberlerin ardından Zeynep Arıdurdu (Esen) hava durumunu sunmak için izleyici karşısına çıkmıştır. Kötü Adam İnatçı Çiçek adlı çizgi filmin yayınlanmasından sonra, Antalya Ormanları belgesel film yayınlanarak; 19.30'da başlayan yayın, 20.50'deki kapanış anonsu yapılarak İstiklal Marşı'nın okunmasıyla son bulmuştur (Cankaya, 2015: 80).

İlk televizyon yayıncılık denemeleri bu şekilde yer alırken toplumsal kıpırdanmalar ülke genelinde yayılmıştır. Türkiye, televizyon ile tanışmasından kısa süre sonra ülke içerisinde yaşanan siyasi olaylar televizyonun gelişimini de etkilemiştir. Televizyon yayıncılığı, yine yaşanan toplumsal krizler boyunca engellenmiştir. Gelişmeler, böylece biraz daha sonralara ertelenmiştir. 6 Mart 1970 yılına kadar devam ettirilen yayın, bu yıllarda yaşanan öğrenci olayları ile birlikte sekteye uğramıştır. Bunun üzerine İTÜ, TRT'ye Ankara Televizyonu yayınlarının PTT radyo linki üzerinden İstanbul'a vermiştir. 1971 yılına kadar yapılan canlı yayın denemeleri 30 Ağustos 1971'de imzalanan protokol ile TRT'ye devredilmiştir (Şeker, 2009: 22-23). İTÜ ve TRT arasında gidip gelen yayıncılık anlayışında böylece yeni bir kapı aralanmıştır.

### **1.2.2.1. Türkiye'de Kamusal Yayıncılığın Gelişimi**

30 Ocak 1968'de yayın hayatına başlayan 'Türk Televizyon Tarihi' her geçen gün büyümeye, toplum içerisindeki bireyleri etkilemeye devam etmiştir. Sınırlı ekipmanlar ve

bütçeyle devletin yapabileceği bu yayınlar devlet tekelinde sürdürülmüştür. Değişen siyasi ortamda medya unsurları mevcut yönetimler tarafından çıkarları uğruna kullanılmıştır.

Türkiye'de kamusal yayıncılığın tek temsilcisi olan TRT'nin doğmasına etken olan en önemli gelişme 1960 sonrası yaşanan siyasi değişimlerdir. Yaşanan askeri darbenin ardından yeniden düzenlenen Türkiye'de her alanda değişimler yaşanmıştır. İlk olarak devletin yönetilmesindeki en önemli yazılı kaynak yeni Anayasa'nın hazırlanmasıdır. Yeni yapılacak Anayasa için bilim adamları toplanmışlar ve 1961 Anayasası'nı hazırlamışlardır (Aziz, 1996: 152). Bu yasal düzenleme ile birlikte TRT'de nasibini almış, kamusal yayıncılığa adım adım ilerlenmiştir. Türk televizyon yayıncılığının temelleri ilk olarak yapılan yasalar çerçevesinde belirlenmiştir. Bu yasalar çerçevesinde gelişim gösteren Türk televizyonculuğu toplum üzerinde unutulmaz etkiler bırakmıştır.

Türkiye'deki kamu televizyonculuğunun temsilcisi Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nu kurulma amacı ve tarihini kronolojik olarak şu şekilde tanımlamıştır:

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 1 Mayıs 1964'de, özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. 1972'deki yapılan anayasa değişiklikleri ile kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır. 1982 Anayasası hükümleri doğrultusunda 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu yeniden düzenlenerek, uydu yayınlarının 1986'dan sonra, Türkiye'ye yönelik yayın yapan özel televizyonların ortaya çıkması, TRT'nin 1990 yılına kadar süren televizyon yayınları üzerindeki tekeli ortadan kaldırmıştır. TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> erişim tarihi: 22.08.2017).

Türk televizyonculuğunda TRT, 1969 yılında 530 saat 26 dakikalık bir yayın gerçekleştirmiştir. Teknik olanakların kısıtlı olması, içerik olarak sınırlı üretimler yapılmasına neden olmuştur. Televizyon haberlerinde iç olaylar, doğrudan görevli ekip elemanları tarafından izlenip derlenirken; dış olayların izlenmesinde uluslararası haber-film firmasından yararlanılmıştır (Cankaya, 2015: 81). Dış olayların izlenmesinde uluslararası firmalardan destek alınması ülke içerisinde tam bir organize olamamış kurum açısından oldukça zor olmuştur. Üretimi zor, tüketimi kolay olan bir aracın içini doldurmak için dışarıdan destek almak o dönem televizyonculuğu için gerekli bir durumdur.

Cankaya'ya (2015: 83) göre, 1968'li yıllarda yerli yapımlar çoğunlukta ve yerli yapımların yayınlarının çoğunluğu oluşturması o yılların özelliğiyle ilgilidir. Günlük yayın, amatör bir çabayla, sayıca yetersiz programcıyla, yerli yapımların ağırlıkta olduğu bir biçimde

gerçekleşmiştir. Personel yetersizliği ve acemiliği de bu yayınların kalitesi noktasında sorun teşkil etmiştir.

Sayınca yetersiz ve yerli yapımların olmasına karşın Türkiye'deki ilk televizyon yayıncılığı genellikle eğitici programlar olmuştur. Bu eğitici programların olması, şimdilerde daha çok ortaya çıkan "izlenme oranı/rejting" in önemli bir şey olmamasıdır. Kamu yayıncılığının en önemli unsuru özel televizyon kanallarının hayatımıza girmeden önce "izlenme oranı/rating" ve buna bağlı olarak reklam alma kaygısı bulunmadığından, halkı eğitecek ve kültür düzeylerini yükseltecek programların yapılmasına önem verilmesidir (Cankaya, 2015: 84). Dolayısıyla da televizyona atfedilen bu görev anlamlıdır. Televizyon, toplumun gelişimine ve kültürüne büyük bir katkı sağlama amacını taşımaktadır.

Bunun yanında bu katkı ve amaçlar televizyona olan ilgiyi giderek artırmış ve bu yüzden birçok şirketin de tüm gözleri Türkiye'ye çevirmesine sebep olmuştur. TV alıcılarının satışı için o yıllarda Türkiye bulunabilecek en iyi pazar olarak yer almıştır. Nitekim Grunding, Telefunken, Shaub-Lorenz, Nordmende, Saba, Körting, Sharp, National, Philips, Beko, Rank-Arena, Delta şirketleri Türkiye pazarına girmiştir. Türkiye'de TV alıcılarının satışı her geçen gün artmış ve içerik anlamda zenginliğin yanı sıra yayınlar tek bir merkezden değil, diğer şehirlerde de yapılmasına olanak sağlamıştır.

7 Eylül 1970 tarihinde İzmir Televizyonu yayına hayatına başlamıştır. Bu yayın, 1971 yılı Eylül başlarında yapılan Akdeniz Olimpiyatlarını verebilmek için başlatılmış ve İzmir Televizyonu yayınları ile Türkiye'de ilk defa şehirlerarası naklen canlı yayın gerçekleştirilmiştir. Bu yayın daha sonrasında İzmir ile sınırlı kalmamış, 30 Ağustos 1971'de de İstanbul Televizyonu yayına başlamıştır (Şeker, 2009: 23).

Türkiye'de televizyon yayınları 1974 yılından sonra sıklığı artmış; haftanın beş gününe yayılan yayınlar 200 saati bulmuştur. Düzenli yapılan bu yayınlar sonralarda haftanın 7 günü olarak yapılmıştır. Sadece yayınların bu şekilde artması yeterli olmamıştır. Bu yayınlara ek olarak daha çok izleyiciye ulaşılması amacıyla 1976 yılı başında verici istasyon sayısı 42'den 101'e ulaşarak, bu istasyonlardan 6'sı ana verici, geri kalanı ise yardımcı verici olarak Türkiye coğrafyasının üçte bir nüfusun yarısını kapsamıştır (Şeker, 2009: 23).

1980 yılında Türkiye'nin üçte ikisi yayın alanına girmiş ve paket program yayınlayan istasyon kalmamıştır. 1980 yılı sonunda verici adedi 126'ya toplam güç ise 1 milyon 985 bin 725 kwatta yükselmiştir. (Rigel, 1991: 148). Bu yükselme ile birlikte belirlenen amaç yerine getirilmiş ve televizyon yayınlarının artması daha çok izleyiciye ulaşılmasını sağlamıştır.

Yayıncılık alanındaki yeni gelişmelere TRT'nin de ayak uydurmasıyla 1984 yılında renkli yayına geçilmiş, ardından TRT'ye bağlı yeni kanallar yayın hayatına başlamıştır.

1986'da TRT 2, 1989'da TRT3, TRT GAP, 1990'da Avrupa'ya yönelik yayın yapan TRT-Int, TRT-4, 1992'de Türk Cumhuriyetlerine yönelik TRT Avrasya yayınları başlatılmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 79).

### 1.2.2.2. Türkiye'de Özel Yayıncılığın Gelişimi

Dünya genelinde kendini gösteren ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler 1990'lı yıllarda Türkiye'yi de etkilemiş, bu yıllar Türk medyasının dönüşümünde etkili yıllar olmuştur. Özellikle TRT'nin yürüttüğü kamusal yayıncılık ve tekel anlayışı bu döneme kadar ayakta kalabilmiş, daha sonraları değişim kendini göstermiştir.

Türkiye'de izleyicilerin TRT dışındaki kanallarla tanışması 1980'li yılların ortalarına rastlamaktadır. Bir anlamda özel televizyon yayıncılığına geçişin temelinde belirleyici bir etken olarak yer alan izleyici istemi bu tarihlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda yayınların uydu aracılığıyla yapılması ve çanak antenler aracılığıyla bu kanalların izleniyor olması, bireysel ve kurumsal bazı girişimlerin başlamasına neden olurken, yayıncılık alanındaki TRT tekeli de böylece fiilen kırılmıştır (Ergül, 2000: 159). 1980 sonrası liberal politikaların kendisini göstermesiyle, yasalardaki boşluklardan yararlanılarak tek kanal dönemi sona ermiştir.

Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990 yılında gezi sırasında yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal bir sakıncası olmadığını belirtmiştir (Sayın, 1990: 63). Dış ülkelere kanal kiralayanların Türkiye'ye yayın yapabileceğini açıklamıştır (Yengin, 1994: 116). Bu açıklama bir takım çevreleri cesaretlendirmiş, Türkiye'deki özel yayıncılığın adımları atılmaya çalışılmıştır. Devletin en üst makamında bulunan bir kişi tarafından yapılan bu açıklama ile ilgili yasal alandaki açıklıkta kullanılarak özel televizyon yayıncılığı Türkiye'de fiili bir hareke dönmüştür.

Özal'ın bu açıklamasından sonra Almanya'da kurulan, Uzan ailesine ait "Magic Box Incorporated" adlı şirket uydu aracılığıyla 7 Mayıs 1990 tarihinde günde beş saat yayın yapmaya başlamıştır. Bu yayının başlaması ile birlikte "Magic Box Star 1" adıyla kanal yayın hayatına girmiştir. Uzan ailesi yine özel yayıncılığa daha sonraları "Inter Star" adı altında yayınlarına devam etmiştir. Sonrasında Tele-On adlı kanalı yayın hayatına başlamış ve yayıncılık anlayışında değişim göstererek Kral TV adıyla müzik kanalı olarak yayınlarını sürdürmüştür (akt. Özçağlayan, 1998: 107).

'Türkiye'nin ilk özel televizyonu' sloganıyla yayın hayatına başlayan Star 1 televizyonu yurt dışına yayın yapan diğer kanallardan ayıran en temel fark, bu televizyonunun

yayınlarını Türkçe yapmasının yanında sunucusundan, haber ekibine, teknik donanımından program çekimlerine kadar tüm yayınının İstanbul kaynaklı olmasıdır. Ulusal bir kanal olarak tanımlanamamasındaki tek etken ise program içeriklerini Türkiye’de üreten Star 1’in yurtdışından yayın yapıyor olmasıdır (Ergül, 2000: 163). Yasal boşluktan yararlanarak Türkiye’de yayın hayatına giren Magic Box Star 1 kanalı ülkede birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Kimileri yayınların durdurulması gerektiğini savunmuş, ancak Uzan ailesi bunun tam tersi görüşü ifade etmişlerdir.

Bu tartışmalar devam ederken, özel televizyon yayıncılık siyasal hayatı da etkilemeye başlamıştır. Medyanın gücü özel yayın kuruluşlarının yayın hayatına başlamasıyla hissedilir bir hale gelmiştir. Bunun ilk örneği, o dönemdeki genel seçimlere yansımıştır. Star-1, siyasi partilerin reklamlarını para karşılığı yayınlamıştır. Tüm partiler reklam verirken, sadece SHP reklam vermemiştir. Bunun üzerine basında yer alan haberler ve değerlendirmeler üzerine Yüksek Seçim Kurulu harekete geçerek Star-1’in yayınlarının seçimin tarafsızlığına aykırı olduğunu açıklamıştır (Yengin, 1994: 116). Televizyonun eğlence, toplumsal, kültür işlevinin yanında politik dünyaya olan katkısı ve devrim niteliğindeki işlevi yadsınamayacak kadar büyük olmuştur.

Büyük tartışmalara yol açan özel yayıncılık anlayışı yayılmaya başlamış; daha sonraları bu gelişmeyi başka kanallar izlemiştir. 1992 yılında Show TV, Kanal 6, HBB; 1993 yılında da TGRT, Cine 5, Kanal D, ATV ve Samanyolu kanalları yayın yapmaya başlamıştır. Rekabet ortamının oluşması ve yeterli yasal düzenleme olmamasından kaynaklanan problemi gidermek için çalışmalar başlatılmıştır. Reklam pastasının artması çok ciddi bir denetim sorununu ortaya çıkarmasıyla birlikte, özel televizyonların yayın yapabilmesi için bir frekans tahsisi komisyonu oluşturularak televizyon yasasının yeniden belirlenmesine çalışılmıştır. TBMM Genel Kurulunda 5 Temmuz 1993 tarihinde anayasanın 133. maddesinin değişikliği 50 red oyuna karşılık 313 evet oyuyla kabul edilmiştir. Bununla birlikte radyo ve televizyon yayınları üzerindeki devlet tekeli kalkmıştır (Gürbüz, 1998: 37). Bu gelişmeyle Türkiye yeni bir döneme adım atmıştır.

Özel televizyonların toplum üzerindeki etkisi her geçen gün daha da artmış ve önemli bir söz hakkı elde etmiştir. Özellikle eğlence alanındaki yetkinliği devlet televizyona oranla daha fazladır. Devlet televizyonun kültürlenme ve öğretme kaygısı ortadan kalkmış, tamamıyla eğlendirmeye yönelik bir gelişme yaşanmıştır. İlerleyen dönemlerde sadece kitlenin daha çok tercih ettiği televizyon kuruluşları değil, tematik yayıncılığı benimseyen televizyon kuruluşları da yayın hayatına başlamıştır. İlk tematik televizyon yayıncılık anlayışı TRT 3 televizyonuyla devlet eliyle yapılmasına karşın, yaptığı farklı yayınlarla TRT 3 bu

kategoriden ayrı bir boyut kazanmıştır. Özellikle bu konuda haber kanalları tematik yayıncılık anlayışının temellerini atmıştır. NTV, 1996 yılında yayın hayatına başlamasıyla ilk haber kanalı olmuştur. Daha sonraları CNN Türk, Habertürk, TGRT Haber bu alanda yayıncılık yapan televizyon kuruluşlarıdır.

### 1.3. Görsel Kültür ve Televizyon

İnsanlık, ilkel dönemlerden modern çağa kadar her dönemde bir takım sistemi kullanmıştır. İnsanların iletişime girme çabaları ve kendilerini anlatma isteği ilk zamanlarda mağara duvarlarına, daha sonraları sözün gücü ile efsanelerin doğmasına, yazının bulunmasıyla bilgiyi geleceğe aktarma, teknolojinin gelişimiyle de daha çok kişiye ulaşma yetisi ortaya çıkmıştır. Tüm bu sayılanlar bir noktada, yani görsel alanda ve kültürde buluşmuştur.

İnsanlar geçmişten günümüze kadar birçok görüntüye maruz kalmaktadır. Kalem, kağıt, sandalye, reklam panoları, apartman, uçak, tablo ve birçok somut nesnelere insanın görsel algısında yeri olan kavramlardır. İnsan ilk doğduğu andan itibaren, görsel olarak bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Bu görüntü yağmuru insan yaşamı sürdükçe devam etmektedir. Tüm sayılanlar direkt olarak görsel kültür olarak tanımlanmayacaktır. Çünkü görsel kültür olması için bir takım etkenler söz konusudur.

Barnard'a (2002: 27) göre; "Görsel kültür içinde görsel olanın, kültürel olmayan ya da doğal olan hiçbir şekil olamaz. Bir şekilde anlamlı olması, onun belli kültürel şifrelerde, yani kültürel olarak anlamlandırılmış olması demektir." Bir sandalyenin, bir masanın ya da herhangi bir şey salt bir görsel kültürü yansıtmaz. Belli bir kültürün etkisiyle ortaya çıkmış, bu kültürle yoğrulmuş olması gerekir. Barnard (2002: 27-28), görsel kültür içerisinde yer alan görülebilen her şey olduğunu söylerken, bunun dikkatle ele alınması gerektiğini belirtir. 'Görülebilir her şey'in nasıl anlamlandırıldıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi halde doğru bir görsel kültür tanımı yapılmış olmaz. Barnard'ın (2002: 34) çalışmalarından yola çıkarak görsel kültürün tanımını yaparsak, "Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/veya estetik amacı olan her şey" şeklinde ifade edilmektedir.

Sözlükteki anlamına bakıldığında, görsel kültür, görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan (TDK Türkçe Sözlük, 2011: 970) olarak tanımlanan 'görsel' ile; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü (TDK Türkçe Sözlük, 2011: 1558) olarak tanımlanan 'kültür'

kavramının bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Yani görsel kültür; görme duyusunun ve insanların kendinden sonra gelecek nesle bırakacağı bir takım değerlerin birleşmesiyle oluşmasıdır. Çerkes Karadağ, görsel kültürü şu şekilde tanımlamaktadır;

“Görme yepyeni bir kültür biçimidir. Nitekim görme günümüzde, küresel gözaltı sorgulayan ve sorumluluk duyan kesimlerin, güçlü ve etkili bir silahı olmaya başlamıştır. Görme kültürü, 21. yüzyılda ortaya çıkan çok boyutlu enformasyonun doğal bir sonucu olarak, büyük yaygınlık kazanan bilginin ve görüntü araçlarının yarattığı yeni bir kültür biçimidir. Bu yeni kültür, temel olarak görmeye, gösterilenlere ve görünenlere dayandırdığımız bir kültürdür. Günümüz toplumları bize gösterilenler ile nesnel gerçek arasındaki bir yerde sıkışıp durmuştur. İnsanların akıntıya kapılmamaları için bilgilencmeleri ya da bilgilendirilmeleri zorunlu görünmektedir. Görüntü kültürü, bu bakımdan hayatiyeti ve gerekliliği tartışılmayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır” (Karadağ, 2004: 12-13).

John Berger, “Görme Biçimleri” kitabında “Görme konuşmadan önce gelmiştir” (Berger, 2005: 7) diyerek duyu organlarımızın en önemlisi olan görmenin önemini vurgulamıştır. Görmek insanın en temel duyu organı ve her şeyden önce başvurduğu bir özelliğidir. İnsanoğlunun tarihine bakıldığında bir takım gelişmeleri görerek çözümleme yoluna gitmiştir. İnsanlar doğayı izlemiş ve gördükleriyle de doğadaki yaşamını kolaylaştıracak üretimler yapmıştır. Hayatını kolaylaştıracak üretim yapan insanoğlu, çevresini, yaşamı boyunca süren bilgi ediniminin büyük bir bölümünü görsel yolla sağlamıştır. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'un yaptığı bir çalışmaya göre; insan; %1 deneyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak, %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir (Uçar, 2004: 61). Yapılan araştırmaya göre, insanoğlu, gözlemleyerek hayatını inşa etmektedir. Yaşanılan evrende uçakların hareket kabiliyetine bakıldığında kuşların incelenmesiyle mükemmel bir noktaya ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda doğa insanın gelişime büyük katkı sunmaktadır.

Görsel kültür, bilgi ve medya teknolojilerinin yoğun olduğu bir dönemde bireylerin karşı karşıya geldiği görsel uyarıcıların çözümlenmesine ve anlamlandırılmasına yarayan ve postmodernizmin ortaya çıkması ile gündeme gelen bir kavramdır (Temizel, 2012: 11). Bu bilgi ve medya teknolojileri arasında kitap, broşür, dergi, tabela, afiş, fotoğraf vb. gibi araçları sayabilmek mümkündür. Bu araçların insanlara ulaşması konusunda kapasitesi fiziki ölçütlerde bellidir. Fakat tüm bu araçları kapsayacak televizyon ise –sadece görsel değil, işitsel olarak da– sunduğu imkân ile birlikte bambaşka bir noktaya ulaşmış durumdadır. Televizyon, insanlar tarafından yorumlanmış, meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve estetik bir amaca bürünerek görsel kültürün önemli bir üreticisidir. Televizyon, izleyiciyi



biçimlendirerek onun tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Televizyon, günümüzde gündelik yaşam kültürünü kendi ideolojisi doğrultusunda yeniden üretmektedir. Bu üretim sürecinin de başlıca söylemi, kitlelere, tüketim ideolojisini ve iktidar değerlerini benimsetmek olmaktadır (Arık, 2004: 64). Tüketim ideolojisini ve iktidar değerlerini benimseten televizyon, geniş kitlelere ulaşırken izleyicileri etkisizleştirip onları yeniden tasarlamaktadır. Televizyon, medyanın yeniden tasarlanması noktasında görsel kültürü kullanması etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Horkheimer, kültürün, insan bireyliğini ortadan kaldıran bir belirlenim olduğunu ifade etmektedir. Bireyi, edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, tüketim eylemine dönüştürmektedir. Sanat, dinlenme, eğlence metalaşırken, bireyin bunlar karşısındaki eylemleri de, doğallıkla tüketim eylemi olmaktadır (Yavuz, 1987: 99).

Barnard (2002: 213-214) görsel kültürün işlevi, kurumları, medyayı nesnelere ve toplumsal sınıfları üretmek, korumak ve dönüştürmek olduğunu savunmaktadır. Bu da görsel kültürün, toplumda üretim, koruma ve dönüşüm açısından önemli bir rolü olduğu anlamına gelmektedir. Bu işlevlere göre görsel kültür iki farklı bakış açısına göre değerlendirilmektedir. Birincisi üretim, ikincisi ise, tüketime bağlı bir anlayıştır. Tüketimi eyleme dönüştürmede televizyonun sahip olduğu yetenek, karakteristik özelliğinin avantajlarından kaynaklanmaktadır. İnsanların zaman geçirme, eğlenme isteğini televizyonun üretimleri ile yapmak oldukça kolay bir durumdur.

Televizyon hem işitsel hem de görsel olması dolayısıyla üretimlerindeki söylemi görsel imajla yansıtır. Televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar. Televizyonda politik felsefe yapılamamaktadır. Televizyonun biçimi bu içeriğe ters düşmektedir (Postman, 1994: 16).

Postman (Postman, 1994: 104), televizyon ile ilgili yaptığı en önemli saptama olarak insanların onu izlemeleri ve bu yüzden de adına televizyon denildiğinin altını çizmektedir. İnsanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir –kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir.

### 1.3.1. Televizyonun Yapısal Özellikleri

19. yüzyılın sonlarında 20. yüzyılın başlarında yapılan teknik çalışmalarla, ortaya çıkan televizyonun, ilk zamanlarda kullanım biçimi olarak tahmin edilebilir bir durum değildi. Teknik gelişmeler dünya üzerindeki bir takım savaş ve krizlerle sekteye uğrasa da, televizyonun insan hayatına girmesinden sonra, kişilerin yaşamını değiştirmiş, onları etkilemiş ve hatta biçim değiştirmelerine sebep olmuştur. Hatta televizyon, insanların birbirlerine benzeme yolunda önemli bir unsur olarak yer almış, kültürlerarası geçirgenliğin baş temsilcileri arasındadır.

Yaşanılan çağda bilgi bombardımanının sürerken, televizyon kendine özgü stiliyle dünyayı etkilemektedir. Televizyon ilk dönemlerinde her ne kadar pahalı bir teknoloji olarak piyasadaki yerini alsa da zamanla bu özelliğini yitirmiş, insanların yaşam alanlarının tam ortasında yerini almıştır. Bu yaşam alanına girmesiyle birlikte televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre ulaşılması kolay bir araç haline gelmiştir. Şeker'e (2009: 85) göre;

“Gazete okumak isteyen bir insanın öncelikle okuma yazma bilmesi gerekmektedir. Yine internette dolaşabilmek için ilk olarak gerekli donanımına sahip olabilmek için harcama yapmak ardından bilgisayar ve internet kullanmayı öğrenmek gerekmektedir. Sinemada film izlemek isteyen bir insanın sinemaya gitmek, bilet almak gibi faaliyetleri gerçekleştirilmesi gereklidir. Televizyon ise özel bir yetenek ve ekstra bir harcama gerektirmeden herkese açık bir konumdadır. Televizyon izleyicisinin yapması gereken televizyonun açma düğmesine basmak ve uzaktan kumandayla kanaldan kanala geçmektir.”

Diğer kitle iletişim araçlarında insanlar belli bir emek sarf etmesi gerekirken televizyonu izlerken bu emeği göstermesine gerek yoktur. İnsanın duyma ve görme yetisi olmasıyla birlikte televizyondaki üretimi kolaylıkla seyredabilmektedir. Bu üretimlerden kendine pay çıkardığı sürece hayatını şekillendirmektedir. Dolayısıyla televizyon izlemek için farklı becerilere gerek yoktur.

Öte yandan, televizyonun insanlar tarafından en çok tercih edilmesinin sebebi kullanıma açık, erişime kolay ulaşılabilir bir araç olmasıdır. Bu yüzden insanların boş vakitlerinde tercih edilmesine sebep olmuştur. Sağladığı bu kolay ulaşılabilirliğin yanında izleyici kitlesi hiçbir çaba sarf etmeden kullandığı televizyona bütün dikkatini vermesine gerek yoktur. Televizyon çok yoğun veya sürekli bir izleme gerektirmeden izlenebilen bir araç özelliği de taşımaktadır. Televizyon başka bir işle uğraşırken de izlenebilecek ve algılanabilecek yapıdadır (Şeker, 2009: 86). Bu yüzden televizyon yaygınlaşmış ve insanlar tarafından benimsenmesi kısa bir süre almıştır. Öyle ki insanlar televizyon açıkken de bir

takım işlerini tamamlamışlardır. Toplumun sık sık bir arada bulunduğu alanlarda zaman geçirme işlevi dahi görmüştür.

İnsanlar televizyon izlerken çaba sarf etmezken, televizyonun insanların boş zamanını doldurmak ve tüm algıyı kendisine yönlendirerek, kişileri tüketime yöneltme gibi bir özelliği vardır. Televizyonun, haber verme-bilgilendirme, eğitme, eğlendirme gibi işlevlerinin yanı sıra Esslin'in dediği gibi kitlelerin siyasi tutum ve kararlarını şekillendirirken onları almaya ikna ettiği mallarla da tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Esslin, 1991: 10).

Televizyon, tüketim alışkanlıklarını bir yandan belirlerken diğer taraftan toplumsal yaşamı biçimlendirerek dönüştürmektedir. Bu biçimlenme ve dönüşümün etkili olmasının sebebi ücretsiz olarak hizmet etmesi ve insanlara daha kolay ulaşılmasıdır.

Bu kolay ulaşılabilirlik toplumun, her kesimine hitap ettiği için eşit bir ulaşım söz konusudur. Televizyonun sahip olduğu en önemli nitelik demokratik, bir hizaya getirici niteliğidir. Evrensel olarak ve parasız elde edilebildiği zaman başka alanlarda mevcut olmayan toplumcu, eşitlikçi değerleri somutlaştırır. Ekrandaki her şey servet ve sınıf ayrımı olmaksızın herkese açıktır (Mulgan, 1995: 117). Bunu diğer kitle iletişim araçlarında sağlamak pek mümkün değildir. Son zamanların büyük buluşunda internetin kullanımı için bir takım alt yapının olması dışında bireyin bu interneti kullanabilecek bir donanıma sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla eşit bir durumdan bahsetmek mümkün değildir. Bilginin akışı topluma eşit olarak dağıtılamadığı gibi, eşit bir erişimde söz konusu değildir.

Televizyonun yapısal olarak incelendiğinde bir takım başlıklar öne çıkmaktadır. Bilal Arık'a (2004: 136) göre televizyonun yapısal özelliklerini şu şekildedir:

**Gerçeği Yeniden Üretir:** Televizyon gerçeği değil, imal ettiği gerçekliği seyirciye iletir. Televizyon bir olayı zaman akışı içinde gösterir. Televizyon farklı kameralarla farklı yönlerden ve bir akış olarak sunar teknik görüntüler yalnızca birer görüntüdürler, onlar gerçekliğe açılan pencereler değildir her olayı bir duruma çevirerek aktarırlar (Akdoğan, 1995: 65). Her ne kadar görüntünün gerçekliği söz konusu olsa da seyirci izlenmesi istenilen ve belirlenen görüntüleri izin verilen ölçüde izler. Burada kendi seçtiği görüntüleri izlettirerek, televizyonun gerçeği yansıttığı savunulana bilinir ancak bu mümkün değildir.

Baudrillard'ın da (1997: 26) ifade ettiği gibi "Medya kendi kurduğu gerçekliğin sınırlarını kendisi belirler. Medyanın ürettiği bir başka gerçeklik asıl olandan başka görünebilir. Kitle iletişim bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür." Dolayısıyla televizyonda görünen her üretimi salt bir gerçeklik olarak ifade etmek, değerlendirme ölçütlerinin eksik olduğunun bir göstergesidir.

**İktidara Bağımlıdır:** Televizyon iktidar söyleminin etkin bir taşıyıcısıdır ve siyasi ve ekonomik güç odaklarının güdümü altındadır (Arık, 2004: 136). Sevda Alankuş'un (1995: 169) belirttiği gibi iktidarı salt hükümet biçimi olarak algılamamak gerekir. İktidar, özgül biçimlenişleri saklı kalmak koşuluyla, devleti biçimlendiren sınıf ve kesimlerin, daha daraltılmış anlamda sermayenin iktidarındır.

Sermayeyi elinde tutan güçte iktidarı oluşturur. Dolayısıyla medya egemen sınıfların elinde bir ideolojik araçtır ve mevcut iktidarı meşrulaştıracak biçimde işler (Alankuş, 1995: 81). Bu güç sahiplerinin verdiği ölçüde izleyici alır. Bunun dışına çıkmak mümkün değildir. Her ne kadar toplum televizyonlarda yer alan "estetize edilmiş" eğlenme biçimleri -haber, drama, mizah, müzik, spor, vs.- yolu ile kendini rahatlatırsa da farkında olmadan iktidar değerlerini yeniden üretir (Arık, 2004: 62). Bu üretim bir kısır döngü içerisinde devam eder.

Günümüz toplumlarında iktidar yapılanmasının en önemli aracı görünümünde olan televizyon, iktidarın sahip olduğu en büyük güçtür. Bu en büyük gücün ötesinde iktidar sahipleri ve ihtiyaç sahipleri aralarındaki ilişki her zaman taze tutma ve yaratıcı-üretici-kesimi de el altında tutarak toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla bazı metotlar yaratma gereksinimini duymaktadır. Bu metotlar ve uygulamalar toplumu sakin ve itidalli ama verimli bir yaşam sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda metodun ne olduğunu sorarsak; bu bilgilendirme ve yönlendirmedir (Gürsan, 1993: 21).

**Ticaridir:** Televizyonculuk, özünde ticari bir iştir ve pazar mantığının kurallarına tabidir. Televizyon kendi varlığını sürdürmesi için para ile yakından ilişkilidir. Kendini varlığını sürdürme isteği güç sahiplerinin emri altına girme gibi bir sorunla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden bir programın kalitesi değil, reytingi onun başarısını ve dolayısıyla alabileceği reklam gelirlerini belirler. ABC'ye program yapan bir şirketin başkan yardımcısı, hesaplanabilirlik üzerindeki vurguyu çok açık şekilde belirterek, "Ticari televizyon programcılığı, izleyicileri programların içindeki estetik değerler [nitelik] önemlidir, ama her zaman ikinci planda kalır." Böylece zaman içinde ticari televizyon kanalları düşük reyting nedeniyle birçok eleştiri programını yayımlamaz olmuştur (Ritzer, 1998: 115). Buradan da anlaşılıyor ki reyting kaygısı televizyondaki içerikleri etkilemektedir. İçerikte neyin olması ya da olmaması bu tür ticari kaygının bir sonucudur.

**İzlenme Oranı Mantığına Sahiptir:** Televizyon kuruluşları çok seyredilmenin ve bu gücün getireceği ticari başarıların peşindedirler (Arık, 2004: 136). Televizyon kuruluşları ne kadar çok izlenme oranını artırırorsa mevcut düzendeki pastadan o kadar çok pay alır. Dolayısıyla izlenme oranları televizyonun en önemli detayları arasında yer alır.

**Akışa Tabidir:** Bütün televizyon programları, aynı bütünün bir parçasıdır ve durmaksızın akan bir televizyon kültürünün herhangi bir parçasıdır (Arık, 2004: 136). Aslına bakılırsa televizyonun dili bu akış içerisinde tek bir metni oluşturur. Raymond Williams, bir gün boyunca yayınlanan farklı televizyon metinlerinin tek ve bütün bir metin olduğunu iddia etmektedir. Ona göre çeşitli programlar, program duyuruları ya da reklamlar arasındaki kesintilerin, değişikliklerin ve öykülerin gerçekte bütün ve tek bir televizyon metnini kesintiye uğratan parçacıklar olarak kabul edilemeyeceğini, aksine tek bir televizyon metninin parçacıkları olarak kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Williams'ın iddiasına göre bu program parçacıklarının birbirleriyle köklü bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Kaplan, 1993: 38). Hakan Ergül (2000: 29) ise,

Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonunu bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin (programlar, haberler, filmler, çizgi filmler gibi) yazılı bir metinde olduğu gibi kimi “bilinçli” düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan ‘şey’lerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabilir.

Televizyonunun önemli özellikleri arasında sürekli bir akış olduğunu belirten Şeker (2009: 87), televizyonun zamansal bir araç olarak zamana yayılmakta ve süreklilikle karakterize olduğunu söylemektedir. Örnek verecek olursak, sinemada zamansal bir araçtır ancak sinemanın zamansallığı önceden tanımlanmış, sınırlanmış bir zamansallıktır ve film bu zaman dilimi içerisinde seyredilmektedir. Televizyonda ise akış hiç kesintiye uğramadan, bir başlangıcı ve bitişi olmadan sürekli devam etmektedir.

**Kurgusaldır:** Televizyonda yer alan her görüntü ancak bir kurgulama sürecinin ardından ekrana gelebilmektedir. Fakat televizyon aynı zamanda bu kurgulama sürecini ekran karşısındaki izleyiciden gizleyerek durumu doğallaştırmanın peşindedir (Arık, 2004: 136). Televizyonda daha öncesinden çekilmiş görüntüler kendi içerisinde belirlenmiş senaryoya göre kurgulanır. Her ne kadar kendi içerisinde bir gerçeklik söz konusu olsa da, yapılan düzenleme ile bir kurgu olarak yer alır. Üretimler dolayısıyla salt bir gerçeklik barındırmaz. Bu kurgusallığı aleni, izleyicinin dikkatini çekecek bir şekilde yapmaz. Televizyon inanılabilirliğini yitirmemek için bu yola başvurmaz. Eğer böyle bir yol izlemezse ve izleyici inanılabilirliğini kaybederse, bu televizyon için dezavantaj olur.

**Eğlencelidir:** Postman'a göre eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olarak kabul edilir. Bununun için seyirciyi eğlendirerek elde tutmak televizyonların öncelikli hedefi

arasında yer alır. Televizyon ekranı sizden, görüntülerin daima eğlenmeniz ve haz almanız düşünülerek hazırlanmış olduğunu unutmanızı ister (Postman, 1994: 132).

Mulgan'da (1995: 113) Neil Postman'ın ortaya koyduğu, televizyonunun gerçek "üstdilinin" eğlence olduğu ve aracın doğasının herhangi bir türden eğitimsel etkiyi körelterek konuları kaçınılmaz olarak sıradanlaştırdığı görüşünü paylaşmaktadır. Yani televizyon izleyiciyi eğlenceye yönlendirmektedir.

Televizyon etkisini bilgi vererek sürdürmeye çalışsa da bunu eğlence vererek devam ettirir. "Eğlenceli olmak" ticari televizyonculuğun vazgeçilmez ilkesidir; çünkü belli bir ekonomi-politik ekseninde çok seyredilmenin en önemli anahtarı, halkı eğlendirmek, sıkıntılarını hafifleterek, onları televizyona bağımlı kılmaktır (Arık, 2004: 63). İzleyici, televizyondan aldığı üretim ile kendini unuttur, başka bir dünyanın içerisine girer. Kendi dünyasında bir nefes alma, bir soluklanma alanı olarak televizyonu görür. Boş zaman değerlendirmesini eğlenceden yana kullanarak bir rahatlama yaşar. Televizyon bu rahatlama yaparken enformasyonu basitleştirerek, tözsel ve tarihsel içerikleri boşaltılmış, bağlamından koparılmış bir biçimde sunan; yani enformasyonu eğlence paketine sokan bir araçtır (Postman, 1994: 154).

Televizyon, bazı insanlar tarafından eğlence aracı olarak görüldüğü için izlenmekte, bazıları televizyonu kaçış gereksinimi karşılayan bir araç olarak görmektedir. Televizyon bu düşüncelerle dile getirildiği gibi basit bir araç değil, insan yaşamının önemli bir parçası haline gelen, parlaklığı, göz kamaştırıcılığıyla herkesi etkisi altına alan, hemen her şeye nüfuz eden önemli bir güç durumundadır (Şeker, 2009: 83). Poyraz ise, televizyonun yapısal özelliği içerisinde bulunan eğlence unsurunda şu değerlendirmeyi yapmıştır:

Televizyon, başından beri dramatik, duygusal, bireyselleşmiş bir içeriği oluşturup aktarması için zorlanmış ve yönlendirilmiştir. Bunun sonucu olarak eğlence işlevi, diğer işlevlerine -haber, eğitim, kültür- egemen kılınmıştır. Televizyonun öncelikle bir eğlence aracı olarak algılanması haberler, haber programları ve siyasi yayınlar gibi, aslında eğlenceyle hiçbir ilgisi olmayan ve birincil işlevi ve var olma nedeni haber verme olan program türlerinde bile eğlendiriciliğin bir değerlendirme ölçütü haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Bütün televizyon program türlerinde eğlence faktörünün ön plana çıkması, psikolojik bir boyut taşımaktadır. Merak ve heyecan kişiye zamanın nasıl geçtiğini unuttururken, herhangi bir felaketle yüz yüze gelen karakterin yerine kendisini koyma, iynin kötüyü yendiği sıradaki ferahlama gibi durumlar ise, kişiye heyecan tatmin ve boşalma gibi duyguları yaşatmaktadır. Birbirini seven çiftin sonunda kavuşması sırasında duyulan hazla birlikte dökülen gözyaşı, ayrı düşmelerden duyulan tatlı üzüntü gibi duygulardan anlaşıldığı üzere eğlence, dramatik unsurlara da egemen kılınmıştır (Poyraz, 2002: 55).

**Dramatiktir:** İzleyiciyi elinde tutmak için televizyonun başvurduğu en önemli teknik olarak yer alır. Dramatik anlatım ile olayları hikayeleştirmeyi seçer. Bir anlatı olarak televizyon anlatısı da -hangi program türü olursa olsun- bütün bu özellikleri, yani bir gerilimi, bu gerilimin yükselişini, azalmasını ve doğal olarak bir sonuçtan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir bütün olarak televizyon anlatısı, onun ayrı ayrı program türleri ve onların alt bölümleri birer dramatik anlatılardır, yani öykülerdir. Ancak televizyon her ne kadar yirminci yüzyılın buluşu olsa da, içerik olarak insanlığın var olduğundan beri öykü anlatma görevi vardır (Poyraz, 2002: 32-33).

Televizyon hem eğlendirmekte hem de bilgilendirmektedir. Televizyon, bunu belli bir öyküleme anlatım tekniği kullanarak yapmaktadır. Burada temel ilgi nokta, televizyonun, kurmacaya dayalı (fictional) program türleri olan drama dizi ve seriyalleriyle, gerçek olaylara dayanan haberler, haber programları, magazin, spor, eğlence ve bilim program türlerinde nasıl öykü anlattığını irdelemek olacaktır. Çünkü haberlerden seriyallere kadar televizyonun tüm türlerinin kendilerine özgü öykü anlatma biçimleri vardır (Kaplan, 1993: 51).

**Mit Üretir:** Televizyon en etkili mit üretim merkezidir. Özellikle star sistemi yoluyla, sürekli olarak sıradan insanlardan kahraman üretir (Arık, 2004). Charon'ın aktarımıyla "DeniseBombardier: Televizyon kültürüyle kahramanların yerini yıldızlar aldığını" söylemektedir. Televizyon, kendi yıldızlarını, kendi kahramanlarını yaratır. Topluma bu yolla kendini kabul ettirir. Televizyon, gerçekliği dramatik unsurlarla kurgulayarak, mit üreterek, yayınların canlı olması özelliğinden dolayı bir yanılsama oluşturarak ve eğlence unsurlarını ön plana çıkararak dönüştürmektir (Poyraz, 2002: 25).

Cees J. Hamelink mitin tanımını şöyle yapmaktadır: "-Mit, bize, kendisi aracılığıyla dünyanın açıklandığı bir öyküdür. Bir mitin içeriği iki düzlemde incelenmelidir: Gerçeklik ve ideoloji. Bir mite, gerçekçi bir yaklaşım çabası, mitin, gerçekliği ne denli yansıttığının eleştirel bir sorgulamadan geçirilmesini ve kimlerin çıkarlarını meşrulaştırdığının araştırılmasını gerektirir (Kaplan, 1992: 85). Fiske'e göre mit, "bir kültürün doğanın ya da gerçekliğin herhangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen öyküdür (akt. Poyraz, 2002: 41). Tuchman'a göre mit, hayal değildir, gerçekle yakından ilgilidir. Mit, günlük hayat imgelerinin kapalı olarak kodlanmasıdır. Haberler aracılığıyla üretilen gerçek, uyumlu semboller aracılığıyla izleyicinin bilinçaltında adapte edilmektedir (akt. Poyraz, 2002: 67).

Yusuf Kaplan (1993: 24) televizyonun en önemli ayırt edici ve tanımlayıcı özelliğinin öykü anlatma yani mit üretme olduğunu ileri sürerek, "Televizyon, "çağdaş" toplumlardaki en önemli ve etkin mit-üreten araçtır. Televizyon, kendine özgü olarak geliştirdiği program türlerinde öykü anlatırken -ilkel toplumlardaki kültürel, sanatsal dışavurum biçimleri olan- halk

masalları, ritüeller ve dansın kullandığı yöntemleri kullanmaktadır. Burada asıl ilginç olan nokta şudur: Mitlerdeki tüm anlatılar, sözlü kültürün, geleneğin ürünüdür, yani konuşma diline dayalıdır. Televizüel anlatı da, büyük ölçüde söze dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü görsel olanın, televizyon anlatısında "betimleyici" bir işlevi/görevi vardır. Televizyon anlatısının motoru, ses ve genel olarak konuşma dilidir” (Kaplan, 1993: 84).

**Magazin Söylemini Benimser:** Televizyon olayların ve olguların aktarımında neden sonuç ilişkisi kurmak yerine olayları bağlamından koparan ve içeriği hafifletiren magazin söylemini tercih eder. Bu özellikle televizyon haberlerinde yer alır. İzleyiciyi ciddi bir ortamdan uzaklaştırıp onların ilgisini çekecek bir durum yaratmaya çalışır. Televizyon karakteristik özelliğini hayata geçirebilmek, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken magazinsel söyleme başvurur. Bunu sadece eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçeklik görüntüsü içerisinde popüler öğelerin sıkıştırılarak sunulduğu haber metinlerinden de yapar (Ergül, 2000: 47).

**Aksiyondan Hoşlanır:** Ekran karşısındaki seyircinin dikkatini kaçırmama ve heyecanı üst düzeyde tutma adına aksiyondan vazgeçmez. Televizyon ekranında sürekli bir hareketlilik vardır. En ufak bir performans düşüklüğünde izlenebilirlik açısından etkilenecek ve izler kitle kanal değiştirme girişiminde bulunacaktır. Bu da daha önce bahsettiğimiz izlenme oranı ve ticari kaygıyı artıracaktır. Televizyon modern toplumsal yaşamın merkezindedir. Bunun nedeni gündelik niteliğidir. Dolayısıyla aksiyonu tüm güne yayacak bir şekilde üretimlerini yapar. Televizyon insanın bir gününün büyük bir kısmında yer tutabilecek bir özelliğe sahiptir (Mutlu, 1999: 79).

### 1.3.2. Televizyonun Gerçeklik İlişkisi

Kitle iletişim araçları arasında gerçekliğe en yakın duran televizyon, görselliğine bağlı olarak bu durumu kanıtlar niteliktedir. Ancak gerçek ile bağlantısını, sadece görüntü unsurunu etkili bir şekilde kullanmasına bağlamak yanlış bir ifade olacaktır. Televizyonun, ‘gerçeği gösterdiği’ yanılgısına kapılmamız, görüntünün manipüle edilemeyeceğine olan inancımızdandır. Fakat durum hiç görüldüğü ya da düşünüldüğü gibi değildir. Kitle iletişim araçları arasında gerçeği en yakın aktaran araç olarak görülen televizyonun, aslında en çok çarpıtıcı bir araç olarak bilinirliği yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik -televizyon gerçekliği- yaratmaktadır (Poyraz, 2002: 22). Dolayısıyla bu salt bir gerçeklik değildir. Televizyonun kendi teknolojik altyapısı ve yeteneğini kullanarak oluşturduğu bir gerçekliktir.



Televizyon içerisinde yer alan üretimlerden dizi ve seriallerin kurgusal bir yapı olduğuna hemfikir olunsada haber ve spor programlarının gerçeği yansıttığı gibi bir algı olsa da ayırım yapmak zor olarak görülmektedir. Televizyonda yayınlanan haber programlarının gerçekliği her ne kadar yüksek oranda olsa da, bu gerçeklik sahneleme ve üretim süzgecinden geçirilmiştir. Spor müsabakalarının gerçekliği, sonucun belli olmaması ve maç sırasında yaşanacakların bir akış içerisinde olmamasıdır. Buna karşın spor müsabakaları yayınlanırken birçok sahneleme söz konusu iken, daha iyi anlatım için kameralar çok iyi noktalara konumlandırılmıştır. Ayrıca yönetmenin direktifleri sonucunda istenilen görüntüler ekrana yansıtılmakta ve birçok teknik olanak kullanılmaktadır (akt. Akdoğan, 1995: 83-84).

Dolayısıyla burada televizyonun kendi gerçekliği olduğunun bir kanıtıdır. Eğer televizyondaki üretimlerin hepsini bir metin olarak ele alırsak ve bu metinlerin oluşması için bir dilin olması gerekir. Dolayısıyla dil aracılığıyla kurulan gerçeklik, gerçeğin bir yansıması ya da bozulması değildir ve gerçekte televizyon aracılığıyla sunulan, doğal gerçeklik değil, yapay gerçekliktir (Ergül, 2000: 33). Erol Mutlu'nun (2008: 66) aktarımıyla modern kitle iletişim araçlarıyla gerçek dünya arasındaki ilk araştırmayı Walter Lippman yapmıştır. Lippman kitle iletişim araçlarının gerçek dünyayı çarpıtılarak yansıtıldığını, dolayısıyla insanların "kafalarındaki görüntüleri" meydana getirdiğini ifade eder. İnsanların düşledikleri dünya ile gerçek dünya arasında birebir denklikten bahsetmenin mümkün olmadığını dile getirir. Buna bağlı olarak gerçek dünyanın tamamıyla yansıtılmamasının temel nedeni "seçme yapma" zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla da insanların kafasındaki görüntü seçilmiş görüntülerin bir araya getirilmesiyle oluşturulur.

Gerçek dünyanın gerçekliği ile televizyon dünyasının gerçekliği arasında fark söz konusudur. Yaşanan bir olayın gerçekliği tartışılmaz ancak bunu kayıt altına alan televizyon tarafından bir takım manipüleyle maruz kalır. Televizyon ve mikrofon gerçekliği kaydetmez, onu kodlar; bu kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Bu nedenle yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve ideoloji ile birlikte televizyonun görselliği sağlanır. Doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil, ideoloji olduğu gerçeğini gizler. Televizyon, endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığını gösterge bilimsel alanda yapmaktadır. Televizyonun yeniden ürettiği şey gerçekte kapitalizmden başka bir şey değildir (Poyraz, 2002: 25).

Baudrillard, kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının oynadığı önemli rolün altını çizerek, televizyonun gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığının olduğunu ifade eder. Anlamlandırma kültürünün zaferi göstergelerin ve imajların dallanıp budaklanmasının gerçek ve hayali arasındaki ayrımı silikleştirdiği bir benzetim dünyasına yol

açar (Featherstone, 1996: 45). Buradaki gerçeklik dış dünyadan farklılaşarak sanal bir gerçekliğe doğru yönelmektedir.

Televizyon, gerçekliği gösterdiğini iddia etse de asıl olan gerçeklik adı altında kendi ideolojisini benimsetmeye çalışmasıdır. Bu benimsetme girişimine bakarsak, ideoloji, insanlarla dünyaları arasında yaşanan ilişkidir. Yani, dış gerçeklikten önce, içinde olduğu toplumun başka kurumları tarafından belirlenmektedir. İdeoloji, uyarlı ve tutarlı olmaktadır fakat hiçbir zaman tam “doğru” değildir. Televizyon dış gerçekliği çarpıtılmış bir biçimde yansıtmıştır. Bu yüzden bu “bilimsel bilgi” olarak kabul edilemez (Belge, 1989: 141). Kitle iletişim araçları, bize daha çok bilgi verdiklerini, bize olayları doğrudan ilettiklerini ileri sürmektedirler; fakat görünenin gerçekliğinden kopmayı ve elemeyi mümkün kılmaktadırlar (Morley ve Robins, 1997: 28).

Kapitalist ideoloji, toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alabilenlerin dışında kalan çoğunluk için çeşitli “sözde kaçış” olanakları tanımaktadır. Sözü edilen ekonomi-politik içerisinde televizyon sözde kaçışın temel aygıtlarından biri konumundadır. Televizyon bu sanal uzaklaşmayı hakim olan ideolojinin belirlediği dil aracılığıyla gerçekleştirir. Bu açıdan araç, gerçeklik üzerinde bozucu etkisinden, iletileri eğlence içeriğine büründürmesine kadar pek çok yolla toplumsal gerçeklikten kaçmanın olanaklarını yaratmaktadır (Ergül, 2000: 48). Televizyondaki enformasyona maruz kalan izleyicinin zihni yönlendirilmeye daha elverişli bir duruma getirilmiştir.

George Gerbner ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmaya göre, televizyon izleme yoğunluğu, sıklığı arttıkça izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki bilgileri de o denli yanıltıcı ve çarpıktır. İnsanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyiyle, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki çarpıklık arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır (Mutlu, 2008: 68). McLuhan’a göre araçların yayın tekniği bireylerin düşünme, duyma ve hareket şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle medya kişilere gerçeği daha geniş anlamıyla kavrama imkanı sunmaktadır (akt. Erdoğan ve Alemdar, 1990: 155-156).

Fakat şunu belirtmek gerekir ki, kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür (Baudrillard, 1997: 26). Televizyon, geleneksel olarak siyasal süreci biçimlendiren, ayrı yönelimleri emerek içine çeken kendine özgü bir akım oluşturan araçtır. Televizyon, merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Drama, reklam, haberler ve diğer bütün program türleriyle her eve ortak bir imaj ve iletiler dünyası getirir. Günümüz insanı televizyonun simgesel dünyası içinde doğar; ve televizyonun tekrarlanan pratiği ile yaşar. Televizyon, tutum ve davranışları eker (Poyraz, 2002: 22-23). Bu yüzden televizyon insan hayatını önemli ölçüde etkileyen en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon

ilk önce bireyi ve bireyin üyesi olduğu toplumu yönlendirir, karar vermesini sağlar. Dolayısıyla da toplum üzerinde birçok işlevi söz konusudur. Gerçekliği yeniden üreten televizyonun toplumsal işlevine de bakmak gerekmektedir.

### 1.3.3. Televizyonun Toplumsal İşlevi

Televizyon, çağımızın en etkili kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmekte, hedef kitlesine yaptığı yayıncılıkla onu etkilemektedir. Televizyon, insanların tutum ve davranışlarını eker. Birçok örnekleri olduğu gibi insanları harekete geçirir, onları deneyimleri konusunda yönlendirir. Bu yüzden televizyonun toplumsal işlevleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu işlevler televizyonun yapısal özelliğiyle de ilişkilidir.

Kitle iletişim araçları, 19. yüzyıl kitle toplumunun bir sonucudur fakat bu tarihten itibaren söz konusu araçlar, özellikle televizyon, sadece bir aktarıcı ya da toplumsal değişimin bir "etkileneni" olarak değil, aynı zaman da bir "oluşturucusu" olarak da sistem içerisinde aktif bir işleve yüklenmişler ve günümüz toplumsal yapının oluşumunda son derece belirleyici olmuşlardır (Arık, 2004: 264). Topluma en kısa yoldan ve rahatça ulaşan televizyonun, bu oluşumu sağlamak için toplumsal işlevine değinmemek konunun eksik kalmasına ve tam anlaşılmasına neden olabilir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde olan televizyon tıpkı diğer araçlar gibi işlevleri vardır. Aysel Aziz'e (2013: 36) göre, kitle iletişim araçlarının; otoriter yaklaşım, liberal yaklaşım, komünist yaklaşım ve sosyal sorumluluk yaklaşım olarak dört ana başlık altında toplandığını belirtir. Bu yaklaşımlara bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının içerisinde yer alan televizyonun işlevleri, haber verme-bilgilendirme, eğitime-kültürleştirme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma-harekete geçirmedir (Aziz, 2013: 89-90).

Oya Tokgöz (2010: 12) ise, kitle iletişim araçlarının toplumun haberleşme yapısı içerisinde kendilerine özgü merkezi bir konuma sahip olduğunu vurgular. Öyle ki, haber verme işlevi ile topluma bir takım girdiler sunulur. Haber verme işlevinin yanında toplumsal ve psiko-sosyal işlevler yerine getirilir. Bunlar, kamuoyunu oluşturarak belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitim, eğlendirme, oyalama, reklam yapma olarak yer alır.

Haber verme-bilgilendirme, insanoğlunun ihtiyaç duyduğu, tarihinin ilk anlarından itibaren var olan bir olgudur. İlk dönemlerdeki haberleşme süreci mağara duvarlarından bugüne, teknolojik aygıtların kullanımıyla hızlı bir şekilde ve izleyiciyi olayın içerisine dahil edecek bir yapıya ulaşmasıyla önemli bir noktaya gelmiştir. Özellikle televizyon, okuma yazma bilmeyen izleyicilerin dinleyerek, görerek tanık olacağı ve hiçbir surette yorulmadan bilgiye ulaşacağı bir kitle iletişim aracıdır.

Haber verme ve bilgilendirme televizyonun, ilk sıradaki işlevi olarak görülür ve daha sonra eğitime işlevi en önemlilerinden başka bir tanesidir. Fakat şunu da belirtmek gerekir ki, bir takım ekonomik kaygılar televizyonun eğitime işlevinin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Hatta sadece eğlenmeye yönelik yayın politikası içerisinde olan televizyon kuruluşları mevcuttur.

Gelişmekte olan ülkelerin en sık başvurduğu alanlardan bir tanesi televizyondur. Yaygınlığı arttıkça izleyicilere ulaşma konusunda sorun yaşamayan televizyonun bu gücü yadsınamayacak düzeydedir. Türkiye'de özellikle internetin yaygın olmadığı dönemlerde aktif bir şekilde kullanılmıştır. Kamusal yayıncılık anlayışıyla TRT bu tür yayınları gerçekleştirmiş ve dönüşümlü olarak televizyon yayınları yapmıştır. Teknolojik gelişmelerin kendini göstermesiyle bu mecraanın kullanımı farklı boyutlara taşınmasına sebep olmuştur; ancak sürekliliği devam ettirmektedir. Uzakları yakın eden televizyon, internetin keşfi ve gelişimiyle uzaktan eğitim programlarının esin kaynağı olmuştur.

Eğlendirme işlevi, diğer işlevleri güçlendirmek ve izlenebilirliği artırmak için televizyonun içerisinde devam edecektir. Oskay (1993: 13) kişileri, günün ağır bunaltıcı sorunlarından ve koşullarından uzaklaştırarak, onları hayal ve düş dünyasına itme, gamdan, sıkıntıdan arındırma bakımından haber verme günümüzde önemli bir yer tuttuğunu vurgular. Bununla birlikte, kişiye çevresinde edindiği bilgilerle statü sahibi yapması, öğretilmesi gerekenleri öğretmek, toplumsal normları kazandırması, genelde topluma istenileni sunma, sorunlardan, dertlerden kaçma ve kurtulmayı vurgulayan hep eğlendirme ve dinlendirme işlevidir. Eğlendirme işlevi günümüz rekabet ortamında kamusal yayıncılığı da etkilemiş olsa da, özellikle özel kanalların izlenme oranlarını yükseltme çabası, bu işlevin daha çok önem kazanmasına yol açmıştır. Tabii bu yükselen eğlendirme grafiği beraberinde izleyiciye ulaşıldığı anda bir başka işlevi devreye sokmaktadır. Bu işlev de mal ve hizmetlerin tanıtılmasıdır. Bu mal ve hizmetin tanıtılması ile birlikte izleyicide alma isteği yani tüketimi teşvik edici bir unsurun yerleşmesi.

Mal ve hizmetlerin tanıtılması kavramı reklamcılığı oluşturmakla birlikte, yapılan yayınlarla satışını artırılması amaçlanmaktadır. Aysel Aziz, yayınlarda reklama yer vermeyen yayın örgütlerinde de bu işlevin önemine değinmektedir. Öyle ki, yayınlanan haber ve diğer programların içeriğinde bu işlevin yerine getirildiği görülür. "Gizli reklam" olarak adlandırılan bu tür yayınlarda dolaylı reklam yapılmış olur (Aziz, 2013: 93-94).

Haber verme-bilgilendirme, eğitime-kültürleştirme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi sayılan tüm işlevlerin hepsini kapsayacak unsur ise inandırma-harekete

geçirme işlevidir. Neden bu işlev hepsini kapsamaktadır? Çünkü tüm bu işlevlerin amacı toplumu; onun içerisinde yer alan bireyi inandırmak ve harekete geçirmektir.

Özellikle, üretimi arttırmayı amaçlayan, ulusal politikanın gerçekleşmesi için geleneksel üretim yöntemlerin bırakılarak bilimsel yöntemlere geçilmesi radyo ve televizyon aracılığıyla aktarılıyorsa, bunun sonucunda bir inanma ve ikna olma, harekete geçme, yani kullanılması önerilen yöntemin kabul edilmesi beklenir. Reklam yayınlarına yer veren radyo ve televizyon kurumlarında bu işlev çok önemlidir. Çünkü reklam da yer alan mal ya da hizmete yönelme; kullanılması ya da tüketilmesidir (Aziz, 2013: 94).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HABER, TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE SABAH HABERLERİNİN GELİŞİMİ

#### 2.1. Haber

##### 2.1.1. Haber Kavramı

İnsanlık bilginin önemini farkına varmasıyla farklı bir yaşam tarzına doğru kaydırmıştır. Bu kayış, hayatta kalma, neslini devam ettirme gibi kendisi için önemli bilgilerin aktarımında büyük bir fayda yaratmıştır. Bu bilgi aktarımını, insanlar düşünme ve üretme kabiliyetini sergileyerek, kendi zamanına göre bir önceki günden farklı teknolojik gelişmelerle sağlamıştır. İnsanlar, yaşamsal serüvenini bilme arzusuyla devam ettirmiştir. İşte bu istekle hayatına yön vermiştir ve hala vermektedir. Bu yön verme işlemini “bilgi”, “haber” ile gerçekleştirmiştir. Geçmiş günümüzden bugüne kadar “haber” kavramı önemini sürdürmüş, toplumun içinde bulunan bireyler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Her daim bilme isteği olan, edindiği bilgilerle hayatına yöne veren insan için de “haber” oldukça önemli bir kavramdır. Erol Mutlu (2008: 137) haberi, “insanın çevresinde olup bitenler hakkında bilgi edinme gereksini”mine dayanan bir kavram olarak görür. İşte bu gereksinim insanın toplumsallığının tarih boyunca vazgeçilmez bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır.

Oya Tokgöz (1981: 54), insanoğlunun “bilme”, “haber alma” isteğinin pek çok görüşün olduğunu ifade ederek, “haber” kavramının evrensel bir tanımlama yaparak tek bir anlamı bulunmadığını belirtmiştir. Buna karşın, haber tanımlamaları, "olan her şey haberdır", "dün bilmediğimiz haberdır", "insanların üzerinde konuştuğu haberdır", "haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir" şeklinde yapılmıştır.

Haberin tanımı ile tek bir noktada buluşmak anlaşılacağı üzere mümkün değildir. Ancak ilk gazetecilik eğitiminin yapıldığı ABD’de de, “Haber zamana uygun her şeydir; zamana uygun rapor haberdır; haber, bir olayın raporudur; haber acele kaleme alınmış edebiyattır; haber, yarının tarihidir.” gibi tanımlar söz konusudur (Tokgöz, 1981: 55).

Haber kavramının tanımı üzerine birçok tanımlama vardır. Ancak tüm bu tanımlar yapılırken belirli bir bakış açısıyla yapılması sebebiyle vurguladığı noktalar farklıdır ve dolayısıyla bu tanımlamalar eksik olabilmektedir. Haber kelimesinin kökeni Arapça'ya dayanmaktadır. Haber, olay yerinde bulunmayanlara aktarılan bilgi olarak ifade edilmektedir. Vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir dilde yazılan olay, fikir veya görüştür (Kaptan, 2008: 7). Bu tanımda da

anlaşıldığı gibi tanım günümüz ölçeklerine uygun bir tanım ile evrilmiştir. Habere teknik anlamda, geçmişten günümüze kadar olan anlayışa göre, birçok tanım yapmak mümkün olmaktadır. Haberin İngilizcesine bakıldığında, "news" kelimesi bu kavramı karşılamaktadır. "News" kelimesi, yine İngilizce de, North'un (Kuzey) 'N'si, East'ın (Doğu) 'E'si, West'in (Batı) 'W'su ve South'un (Güney) 'S'sinden oluşmaktadır. Neşe Kars, bütün yönlerden oluşabilecek her türlü olayın haber olarak değerlendirilmesinin yanlış olacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla da çok sık rastlanan, her an, herkesin yaşayabileceği türden olay ya da olgular değil, ender rastlanan ve ilgi çekici olanlar haberdır (Kars, 2010: 5). Yine haber tanımında bir takım değerler vardır. Hatta haberin ne olduğuna dair insanların kafasında canlandırması için klişe bir örnek verilmektedir. Bu klişe, 'Köpek adamı değil, adam köpeği ısırduğunda' haber olur şeklinde yer almaktadır. Haberin içerisinde olması gereken bir unsur bu verilen örnekte yer almakta, dolayısıyla tanımlamaya bu unsurlar belirterek de yapmak mümkündür. Orhan Koloğlu'na (1992: 7) göre; olay ve bilgileri habere dönüştürme, kitlelerin söylenti olarak öğrendikleri şeylerin gerçeğini belgeleştirme çabasıdır. Böylece dedikodunun, uydurmanın yerini sağlıklı bilgi konulmuş olur.

Sağlıklı bir bilginin insanlara ulaştırılması kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Haber bir olayı, bir fikir ya da görüşü bilen bir kimse tarafından ya da öğrenen bir kimse tarafından başka kişilere ulaştırılmasıdır (Kaptan, 2008: 7). Bir hedef kitlesine yönelik çalışma söz konusudur. Haberler, değişen dünya içerisinde önemli yer tutan ve belli bir etkisi olan olaylardır (Orhon, 2005: 1-2).

Bir başka tanım ise, "Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır" (Rigel, 2000: 177). Toplu için önemli bir bilgi haber olarak görülmektedir. İşte bu önemli bilgiler salt gerçekliğin sunulması ile olmaz. Belli bir biçimde tekrar ele alınarak yeniden düzenlenir ve topluma sunulur. Belirli bir görüş çerçevesinde haberi yapılandırır ve mevcut kullanacağı kitle iletişim aracı ile sunar.

Haber bireyleri ve bireylerin oluşturduğu toplumu ilgilendiren önemli bir bilgi akışı olmasına karşın, bu bilgilerin gerçeklik durumu ile ilgilde ciddi şüpheler vardır. Bunun içindir ki haber ve gerçeklik ilişkisini önemli bir ayrıntıdır.

### **2.1.2. Haber ve Gerçeklik ilişkisi**

Kitle iletişim araçlarının en etkili ve gereceğe en yakın olarak ortak görüşlerin bulunduğu televizyon aracının içerisinde bir dizi program türleri yer almaktadır. Televizyonun akışı içersin de bu program türlerinin bazıları kurmaca ile ilişkilendirilirken, bazıları ise

gerçeğe yakın olarak ifade edilir. Ancak haber ve gerçeklik ilişkisine değinmeden önce gerçek kelimesinin sözlükteki anlamına bakmak gerekir. Gerçek kavramı, bilinçten bağımsız, somut ve nesnel olarak varolan (Hançerlioğlu, 1977: 214) denilerek tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise, ideal, koşullu, potansiyel ya da olanaklı olana karşıt olarak, aktüel somut, olgusal ve zihinden bağımsız bir var oluşa sahip olan şeyi için kullanılan geniş kapasiteli sıfat, aynı zamanda kurgusal, yanıltıcı, gerçek olmayan, yapay, fantezi ya da imgesel olana karşıt olarak tözsel ya da nesnel bir var oluşa sahip olan şeyin özelliği olarak belirtilmiştir (Cevizci, 1996: 229). Burton (1995: 120) ise gerçek ve gerçekliği, materyalin, olayın bizden hemen önce olduğuna hatta biz oradayken olduğuna dair fiziksel bir gerçeklik taşımasıdır” der ve haberden öte gerçeklik kavramına belgesel materyalinin gerçeklik özelliğine sahip olduğunu belirtir.

Televizyon program türleri içerisinde gerçeğe en yakın olarak “haber” türü ön plana çıkmaktadır. Erol Mutlu, kitle iletişim araçlarının doğal olarak gerçeğe en yakın türü olan haberlerde bile haber ile gerçek dünya arasındaki ilişkinin oldukça sorunlu olduğunu ifade ederken; düşünüldüğünde, diğer türlerle gerçek arasındaki ilişkinin çok daha mesafeli olmasının doğal bir sonuç olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle de yapısı gereği drama gerçekliğe en uzak formatlardan bir tanesi olması sebebiyledir (Mutlu, 2008: 67).

Haber türünün her ne kadar gerçeğe yakın olarak görülmesi söz konusu olsa da daha sonra yapılan araştırmalar ve analizler ışında haberin aslında gerçek değil, gerçeğin yeniden kurgulandığı iddiasında bulunulur. Nitekim bu iddialar yine yapılan bir takım araştırma ve analizlerle kanıtlanmış bir gerçek olarak yer alır. Bunun yanında, haber ve gerçek aynı şeye tekâmül etmez. Kitle iletişim araçlarının akışı içerisinde önemli bir tür olan haberin, yaşanan gerçekliği farklı bir şekilde kurgulanıp aktarıldığını ilk olarak Walter Lippman tarafından ortaya konulmuştur. Lippmann “Kamuoyu” (Public Opinion, 1992) adlı kitabında haber ve gerçeğin aynı şey olmadığını ve birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmiştir (akt. Poyraz, 2002: 61). Haberin işlevi bir olay konusunda uyarıda bulunurken; gerçeğin işlevi ise, saklı unsurlara ışık tutmak, onların birbirleriyle ilişkilerini ortaya çıkartmak ve insanoğlunun davranışlarına yol gösterecek gerçeğin resmini çizmektir (akt. Kars, 2010: 97). Haber, gerçeğin resmini çizme işlevini gerçekleştirirken aslında yaptığı, insanlara yol gösterme girişimidir. Bir bakış açısı sunarak bunu kendi görüş ve fikirleri doğrultusunda yapmaktadır. Yani gerçekçilik, medya materyaliyle, özellikle de konulu olanlarla ilişki kurma biçimimizi etkiler (Burton, 1995: 120).

Eleştirel kuram içinde fenomenolojistler ve kültürel çalışmalar içerisinde yer alanlar, haberlerin bağımsız ve nesnel gerçeklik olmadığını savunurlar. Bu ekonomik ve politik alan



içindeki gazeteciliğin itibarlı tanıklarının gerçekleştirdiği anlamlandırma pratikleri ve anlamlandırma pratikleri içerisinde üretilen bir gerçekliktir. Dolayısıyla fenomenolojistler, haberi nesnellik, tarafsızlık gibi kavramlarla bir değerlendirme de bulunmazlar; haberin, gerçekliğinin doğru ya da taraflı bir resmi olarak karakterize edilemeyeceğini dile getirirler. Bunun yanında toplumsal dünyanın tekdüze bir şekilde yapılandırılmasından kaynaklanan bir çerçeve olarak tanımlanabileceğini belirterek, onun bir gerçeklik inşası olarak iş gördüğü üzerinde vurgu yapmaktadırlar (akt. Dursun, 2001: 128).

Televizyon türleri arasında gerçeğe en yakın olarak vurgulanan yer alan haber, aktarılırken gerçekliği farklıdır. Bu farklılık, her zaman ve her koşulda bilinçli bir müdahalenin ürünü olmamasıdır. Söz konusu olan süreci, bilincin aktif müdahalesi bağlamında açıklamak, iletişimin içeriğinin gerçeklikle bütünüyle örtüştüğü bir ideal durumun var olabileceğine ilişkin inancı yeniden üretmek anlamına gelmektedir (Poyraz, 2002: 12). Öte yandan, neyin gerçek ve doğru olduğu hakkındaki fikirlerimizin birçoğunun dayanağı kültürel deneyimdir. Yani bizim gerçek yaşamımızdır. Bir durumun gerçek olup olmadığına gördüğümüz, yaptığımız ve hissettiklerimize bakarak karar verebiliriz. Özellikle, gerçekçiliği kendi yaşam deneyimlerimizdeki olabilirliklere göre değerlendiririz. Yaşamdan neden sonuç ilişkisini, insan davranışlarının nasıl olabileceğini öğreniriz. Sonra da bu deneyimlerle medyaya meydana gelenlerin mümkün olup olmadığını yargılayabiliriz (Burton, 1995: 120). Gerçeklik değerlendirmesi insanın aklına yatan gerçeklik ile ilintilidir. Eğer yaşanan, gerçek dünyadan uzak bir görüntü söz konusu ise buna olan inanılabilirlik azalacak ama tam tersi yönde bir etki daha çok artacaktır.

Bütün bunlar nedeniyle gerçeklik görecelidir. İnsanın deneyimleriyle bağıntılıdır. Yaşanan ya da hakkında okunan bir şey bir dergide yazılsa, bunun böyle bir deneyimi olmayanlardan daha fazla inanılır bulunulur. Bu, gerçeklik tarzları için de görelidir (Burton, 1995: 120-121). Erol Mutlu'ya göre, "İzler kitle için gerçeklik ekranda yaratılan dünyanın dış gerçeklikle denkliğinden çok kendi iç ilişkilerinin yapılaşması, örülmesiyle ilgilidir (Mutlu, 2008: 136). Yani deneyimle ilgilidir.

Haberdeki gerçekliğe olan inanç insanların deneyimlerine bağlı olsa da, haberi üreten kişiler kendi fikir ve görüşlerine bağlı kalarak yaptıkları seçimlerle olayı bir çerçeve içerisinde oturtmaya çalışırlar. Oya Tokgöz (1981: 53-54), "Gerçek ile haber arasındaki bağıntıyı gazeteci, olayı, aslına olanak verdiği ölçüde, sadık kalarak verebilmek yönünden kurmak durumundadır. Olaya sadık kalma, bu durumda, olayı oluşturan olgulara ait gerçeklere dayandırılma doğrultusundadır. Bu bakımdan, haber olayı esas çerçeve içinde oturtulması yönünden, gerçeği iyi şekilde yansıttığı ölçüde önem kazandığını" ifade eder.

Televizyon haberinde de gerçeklik, habercinin belirlediği kadarının, ekranlara yansıtılması olarak nitelendirilebilir. Haberci, dünyada olup biten olaylar arasından bir seçim yaparak, seçtiği olayların her birini anlatıya dönüştürür (Bilgiç, 2008: 34). Seçtiklerinin dışında kalanlar artık izleyiciye ulaşmadığı için bir anlam ifade etmez. Dolayısıyla da haberi hazırlayan kişinin bir takım değerlendirmeler sonucunda haber metnini hazırlaması önemli bir unsurdur. Gazeteci ya da televizyoncu kendi ilkeleri doğrultusunda bir değerlendirme yaparak üretim gerçekleştirir. Dolayısıyla üretim sağlayıcısı burada önemli bir rol oynar.

Poyraz'ın Tuchman'dan aktardığına göre de; haber, bize ne bilmek istediğimizi, neyi bilmeye ihtiyacımız olduğunu ve ne bilmemiz gerektiğini söyleyen bir çerçevedir. Dünyaya bakan bir pencere olarak haber, diğer çizilen çerçevelerde olduğu gibi, gerçekliği belli bir bakış açısıyla resmetmektedir. Haber böyle bir pencere olarak değerlendirildiğinde, pencerenin küçük mü, büyük mü, temiz mi, kirlili mi, caddeye mi yoksa arka bahçeye mi baktığı gibi sınırlamalar da kaçınılmaz doğal etkenlerdir (Poyraz, 2002: 67).

Bu çerçeveyi oluşturanda haber üreticisi, yani muhabirdir. Muhabir bu gerçekliği kanıtlaması için bazı argümanlara başvurur. Haberin gerçekliğini kanıtlamak adına Van Dijk bir dizi stratejinin olduğunu ifade eder. Bu stratejiler, inandırıcılığı artırmak için, devam eden olaylar hakkında doğrudan betimlemeler yapma; görgü tanıklarının ifadelerine başvurma; güvenilir kaynakları (otoritelerin, profesyonellere) başvurma; insanların, zamanın, olayların vb. hakkında sayılar kullanmak gibi kesinlik işaretlere başvurmak; kaynaklardan doğrudan aktarmalar yapmak; önceki olayları betimlemek ya da gelecek olayları tahmin etmek; olguları iyi bilinen modellerle aktarmak; iyi bilinen senaryoların ve bu senaryolara uygun kavramaların kullanılması; olguların iyi bilinen anlatılar içinde düzenlenmesidir (Rigel, 2000: 186).

Tüm bunlara ek olarak, bir şeyin gerçekçi özelliklere sahip olduğu söylendiğinde çeşitli unsurların bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar ise; arka plan ne kadar doğru bir şekilde resmedilmiştir; insanların davranışları ne kadar inanılır görünmektedir; öykü ne kadar olası görünmektedir; belirli noktalar materyal tarafından ne kadar doğru bir şekilde belirtilmiş görünmektedir gibi (Burton, 1995: 123).

## **2.2. Televizyon Haberciliği ve Özellikleri**

### **2.2.1. Televizyon Haberciliği**

Kitle iletişim araçlarının en önemlisi televizyon, sadece toplumu eğlendiren, onların boş zamanlarını değerlendiren, insanları oyalayan bir araç değildir. İnsanları bilgilendiren, onları harekete geçiren ve dünyanın neresinde olursa olsun bir olayı, en hızlı ve etkili şekilde aktaran

günümüzün vazgeçilmez bir aracıdır. Televizyon üretimleri, insanlar tarafından oldukça takip edilen, onların fikirlerini etkileyen bir yapıdır. Bu anlamda televizyonun üretimlerinden bir tanesi olan televizyon haberciliği çok önem arz etmektedir. İnsanların bilme, haber alma ihtiyacı bu içeriklerle sağlanır. Bunu da televizyon habercisi sağlar. Dolayısıyla ilk önce televizyon habercisinin daha sonra da, televizyon haberinin tanımına bakmakta yarar vardır.

Televizyon habercisi, geçmişte veya o anda meydana gelen ya da gelmesi muhtemel bir olayı bilen, öğrenen, yaşayan ve bunu kitlelere aktaran kişidir (Işıklar, 2014: 49). Televizyon habercisinin meydana gelen olayı ya da gelmesi muhtemel bir takım durumu araçlar aracılığıyla (kamera, mikrofon, bilgisayar, kurgu programı vb.) hazırlar ve izleyicisine sunar. Ancak şu da var ki, teknolojinin ilerlemesi ile birlikte televizyon habercisi daha basit araçlarla naklen yayınlar yapmakta ve olayları anında aktarabilme yeteneğine sahiptir.

Sosyal medya aracılığı ya da farklı altyapılarda bir tablet aracılığıyla da bu yayınları gerçekleştirebilir. Dolayısıyla, eskiden daha karışık olan yayıncılık, daha basit kullanılabilen araçlarla gerçekleştirebilir. Televizyon haberi, televizyon habercisi tarafından önemlilik veya ilginçlik kuralı göz ardı edilmeden haber konusu olarak seçilen yeni olaylarda, olgularda doğru ve dürüst olarak topladıkları ve anlaşılır bir dille yazıp-seslendirilip, montajladıklarının Kitle İletişim Araçları (KİA) tarafından izleyiciye ulaştırılan görüntülerdir (Dilekçen, 2005: 37).

Televizyon haberciliğinin önemine ve özelliklerine geçmeden önce nerede ve nasıl doğduğuna da bakmak gerekir. Çünkü televizyon haberciliği doğduktan sonra önemini ve özelliklerini şekillendirmiştir. İlk başlarda dünyadaki ilk televizyon haberciliği yayınları radyoda yapılan haberciliğin bir uzantısı olarak başlamıştır (akt. Şeker, 1999: 44). Radyodan devşirilerek yapılması ve bugünkü biçimini alması teknolojiye olan bağımlılığından kaynaklanmaktadır. Özellikle kameraların hantal yapısı, kaydetme ve kaydedileni yayına verme o dönemler için pek mümkün bir durum değildir.

İlk akşam haberleri CBS televizyonu tarafından, resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatılmıştır. İlk televizyon haberciliğindeki amaç, etkili bir haber programı gerçekleştirmek değildir. Amaç, CBS'nin kamu hizmeti yaptığı izlenimini yaratmak ve siyasi otorite ile ilişkileri iyileştirmektir. Televizyon haberciliği, televizyonun içerisinde mutlaka olması gereken bir unsur olarak değil, bir program türü olarak yer almıştır. Çünkü insanların bilgi alma yöntemi televizyondan değil, gazete, sinema ve radyodandır (akt. Şeker, 1999: 44). Tabii bu anlayış zaman geçtikçe değişim göstermiş, insanların ilk bilgi almak için başvurduğu araçlar arasında televizyon birinci sırayı almıştır. Dönemin şartlarında televizyonun hızlılığı birçok teknolojiyi geride bırakmasına sebep olmuştur. Tabii diğer araçları geride bırakma

durumu sadece hızlılık değil birçok etmeninde oluşması ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla da televizyon haberinin önemi ve özellikleri bu açıdan incelenmesi gerekir.

### 2.2.2. Televizyon Haberinin Önemi ve Özellikleri

Kitlelerin bilme ve haber alma isteği kuşkusuz karar alma mekanizmalarını ve değerlendirmelerini etkileyen bir durumdur. Bunu gazete ile okuyarak, radyo ile duyarak ve sinema ile de görerek yapmıştır. Televizyon, tüm bu unsurları kapsayacak şekilde tasarlanmış; kolay ulaşılabilirliği ve emek gerekmeden izlenebilirliği sayesinde kitlelerce hızlıca kabul görmüştür. Buna bağlı olarak da televizyon haberi hak ettiği ölçüde değer görmüş ve ilgi uyandırmıştır. İnsanların zamanını büyük ölçüde kaplaması işte bu kitle iletişim aracının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

Televizyon insanların yaşamlarının tam ortasında olmasından ötürü bir takım özelliklerini de barındırmaktadır; çünkü insanlar bu özellikleri gördükçe izleme güdüsü harekete geçer. Televizyon haberi için en temel özellik haberin gerçekliğidir. Haberin, gerçek olayları aktarıyor olması diğer televizyon yapımlarından ya da ürünlerinden ayıran temel özellik olarak görülmektedir (Işıklar, 2014: 48).

Televizyondaki gerçeklik özelliğinin en temel destekleyicisi görüntüdür. Çünkü insanlar görüntünün varlığı ile haberin gerçekliğini değerlendirir. Bu yüzden ilk başlarda görüntü, fotoğrafla başlamış ve televizyonla birlikte doruk noktasına ulaşmıştır. Görüntü, görsel iletişimsel modelin ve yeryüzündeki dev kitleleri bir kuşak gibi saran modern kitle iletişim sürecinin temel unsurudur. Televizyon haberi görüntüye dayandığından, kimi önemli haberler görüntü bulunmadığı için kullanılmamakta, zaman zaman da sadece iyi görüntü olduğu için, gerçekte haber değeri taşımayan olaylar geniş şekilde yer almaktadır (Şeker, 1999: 63).

Öte yandan televizyon yalnızca kulağa değil, göze de hitap etmesi görüntünün önemini göstermektedir. Görüntü unsurunu barındıran televizyon haberi hedef kitleleri etki altına almayı ve verdiği mesajlarla zihinlerde kalıcı olma yeteneğine sahiptir (Kaptan, 2008: 66). Görsel işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyon, okuma yazma bilmeyen bireylere de ulaştığı için, verdiği haberlerin ulaştığı kitle oranı gazete okuyucusu oranına göre çok daha fazladır. Bu da televizyonun kamuoyu oluşturma ve etkilemesinde önemli rol oynar (Genç ve Uyguç, 1998: 147).

Televizyon kamuoyu oluşturma ve etkileme becerisini kullandığı dile bağlı olarak değişmektedir. Bunun için televizyon haberlerinin özelliklerini belirtirken kullanılan dil özelliğine de değinmekte yarar vardır. Neşe Kars'a (2010: 82) göre televizyon için haber yazmanın, diğer haber yazma türlerine göre özellikle dikkat ve yaratıcılık gerektiği

düşünülmektedir. Televizyon haberi bir yandan üslubu önemserken, öte yandan muhabirin becerisini iyi bir şekilde kullanmasını, olayın özgeçmişini içinde bulunduğu şartlar içinde, iyi bir şekilde değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Televizyon haber yapısı, radyo ve dergi haberciliğinde yapılarına yakındır. Bu yakınlığa rağmen bir farklılık vardır. Televizyon haberi için görüntü en temel unsurdur. Ancak görüntüyü anlatacak olan dil de izleyiciyi etkileme anlamında önemlidir. Haber metnindeki dile dikkat edilmesi gerekenler ise şu şekildedir:

- Haber metni yazılırken günlük dilde yer alan kelimeler kullanılmalıdır.
- Televizyon haberleri yazılırken, yabancı kelimeler çok mecbur olmadıkça kullanılmamalıdır.
- Haber metinleri yazılırken cümleler kısa, sade ve açık olmalıdır. Devrik cümle kurulmamalıdır.
- Sıfatlar mümkün oldukça kullanılmamalı; argo ifadelerden uzak durulmalıdır.
- Haber metninde madde ve parantez kullanılmamalı; bilgiler sadeleştirilerek kullanılmalıdır.
- Haber oluşturulurken haber görüntülerinin anlatımında kullanılması gereken teknik terimler, sadeleştirilerek yazılmalıdır.

Bu özelliklere dikkat edilmesi gerekir çünkü televizyon haberi kalıcı değildir. Özellikle bir amaç güdülmüyorsa, televizyon haberi izlendiği anda yok olur. Televizyon haberi tekrar geri dönülerek yeniden izlenmez. Fakat gazete haberinde tekrar okunabilir, üzerinde durulabilir. Dolayısıyla da televizyon haberi yazımında gazete haberine göre çok daha basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır (Şeker, 1999: 62).

Haberi yazan ya da sunan kişi kendi kişisel görüşünü haberin içerisinde yansıtmamalıdır (MEGEP, 2011: 14). Sunucunun ya da haberi yazan kişinin kendi görüşlerini yansıtmaması tarafsızlık ilkesine bağlı bir unsurdur. Tarafsızlık ilkesi gereği, haber de olay olduğu gibi yansıtılmalıdır. Kitleyi ilgilendiren konu habercinin kendisi değil, olayın kendisidir (Işıklar, 2014: 12). Tarafsızlığı sağlamak pek mümkün olmamakla birlikte, televizyonun kamuoyu oluşturmadaki gücü bilindiği için toplamdaki çıkar odakları ve baskı grupları kendi amaçları doğrultusunda yayın yapılması için televizyon kuruluşları üzerinde baskı yapmaktadır. Bu baskılar legal ve illegal olarak gerçekleştirilmektedir (Turam, 1994: 132).

Haber bültenlerinde yeterince baskı oluşturan bu gruplar sonrasında televizyonun diğer olanaklarından da yararlanmaktadır. Örnek olarak televizyonlar, gazetelerin avantajı olan özelliklerini bünyelerine taşıyarak uygulamaktadırlar. Gazetelerin televizyona göre üstün olan haberi ayrıntılarıyla inceleyebilme ve yorum yayınlayabilme olanağı, televizyon karşılığını

haber programlarıyla bulmaya çalışılmıştır (Genç ve Uyguç, 1998: 144). Haber programlarında kişilerin yorum yapma olanağı bu kıstası ortadan kaldırmaya yönelik bir program türüdür. Televizyon haberinden daha özgür bir ortam bu yolla sağlanmış olur.

Haberler de ilginçlik ve güncellik ilginç göz ardı edilmeyecek özelliklerdendir. İlginç ve güncel olan, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çeken olayları ve haberleri görsel olarak ekrana aktarmak, bunu yaparken de işitsel öğeleri de kullanmak, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından farklı ve daha etkili hale getirmiştir (Kaptan, 2008: 66). Bu anlamda da televizyon haberciliğindeki bu özellik izlenebilirliği artıran kayda değer ölçüttür. Televizyon haberi, gazete ile karşılaştırıldığında aynı olayı daha erken iletebilme yeteneğine sahiptir. Gazete, dünün olaylarını okuyucusuna ulaştırabilirken, televizyon, bugünün, bu akşamın, az öncenin, hatta canlı yayınlarla o anın haberlerini izleyiciye aktarır. Bu yüzden gazete haberiyle güncellik yarışına girmemektedir. Canlı yayın yeteneği, televizyonu en ilgi çekici haber aracı haline getirmiştir (Şeker, 1999: 61).

Önemlilik ilginçlik özelliği ile karıştırılsa da, önemlilikte iki alt başlık mevcuttur; olayın ölçüsü ve sonucu. Buna örnek olarak bir olayda gözü altına alınan kişi sayısının çokluğu olayın ölçüsünü ifade ederken, bu olayın insanlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olayın sonucu olarak değerlendirilir (akt. Işıklar, 2014: 19). Televizyon hedef kitlelere en hızlı ulaştırılan araçtır. Televizyonda izleyicinin gözü kameralardır ve bizim görmemiz istenen kurguyu, gerçek olarak zihnimize nakleder (Kaptan, 2008: 66).

Bu hızlilikta dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik ise anlaşılabilirliktir. Çünkü televizyon haberciliğinin doğası gereği hızla izleyiciye ulaştırılması gereken haber kısa ve öz olmalıdır ancak bunu yaparken de haberde yer alması gereken bilgiler göz ardı edilmemelidir. Daha sonra bu göz ardı edilmiş bilgiler izleyicinin kafasında soru işaretleri bırakacaktır. Bunun olmaması için haber buna göre yapılandırılmalıdır (Işıklar, 2014: 20-21). Televizyon haberinin dramatik bir bütünlüğü olduğundan, başı ortası ve sonu tıpkı Aristo'nun bütünlük anlayışı gibi anlamlı bir biçimde düşünülerek kaleme alınmalıdır (akt. Kars, 2010: 82).

Muhabirler televizyon haberini hazırladıktan sonra hemen başka bir habere geçmek gibi bir eğilim içerisine girmez. Çünkü haberin devamlılığı da önemli özelliklerdendir. Elbette muhabir farklı konuların takibini sürdürmektedir. Kendi algısını genişletmiş bir muhabir televizyon haberciliğine olan bakışına daha fayda sağlar. Dolayısıyla da gündeme taşınan haberle ilgili gelişmelerin takip edilmesi gerekir. Haber, değerini kaybetse bile daha sonraki aşamalarda haber değeri taşıyabilir. Böyle anlarda tercihler belirlenirken, haberin daha önce işlenip işlenmemiş olması, devamında ortaya çıkan gelişmelerin ilginç ya da önemli olup olmaması dikkate alınmayabilir (Işıklar, 2014: 25).

Konunun ne kadar ilginç olup olmaması bazen televizyon haberlerinde önem arz etmez, asıl olan izleyiciyi kendisine çekmektir. Ancak Şeker'in de belirttiği gibi, televizyon haberlerinde hedef kitle toplumun her kesiminden olacağı için haber seçimine dikkat edilmesi gerekir ve herkesin ilgisini çekecek haberler hazırlanmalıdır (Şeker, 1999: 62). Haberlerin izlenmesine yönelik bu önemli ayrıntıya karşın, televizyon haber bülteni izleyen kitlenin, kimi haberleri izlememe şansı yoktur. Kanal değiştirmedeği sürece o bültendeki haberi izlemek durumundadır (Şeker, 1999: 62). Çünkü bülten içerisinde ki tüm üretimler bir bütün olarak değerlendirilir. Bu bütünlük içerisinde haberlerinde kendi içerisinde türleri vardır ve olayın toplum üzerindeki etkisine bağlı olarak da bu türlerin önemlilik durum değişkenlik gösterir. Bu yüzden zaman zaman birbirlerinin üzerine geçmektedirler.

### **2.3. Türkiye'de Televizyon Haberciliği**

Türkiye'de televizyon yayıncılığı radyoya göre biraz daha geç gelse de, gerçekleştirilen bir takım atılımlarla birlikte gelişim göstermiştir. Televizyon yayıncılığının içerisinde bir dizi program türleri bulunmakta ve bu program türleri izleyicinin ilgisini çekmektedir. Televizyon yayıncılığında, televizyon haberciliği önemli bir ayrıntıdır. Hazırlanan haber bültenleri ve haber programları izleyicinin haber alma ihtiyacını gidermektedir. Dolayısıyla televizyon haberciliği program türleri arasında ilgisini kaybetmeyecek bir unsurdur.

Türkiye'de televizyon haberciliği iki dönem içerisinde doğmuş ve gelişmiştir. Birinci dönem olarak ele alacağımız kamu televizyonunda haberciliğin temeli, televizyonun ilk yayına başladığı 1968'li yıllara dayanır. Bu dönem televizyon haberciliğinin kısıtlı olarak yapıldığı bir dönem olarak kayda geçmiştir. Teknoloji ve yetişmiş eleman eksikliğinden dolayı televizyon haberciliği konusunda etkili olamamış ancak Türkiye içerisinde tek yayın yapan televizyon olması dolayısıyla toplumu etkilemekte başarılı olmuştur.

Öte yandan ikinci dönem olarak ele alacak özel televizyonda habercilik anlayışı, Türkiye'deki televizyon yayıncılığı için bir dönüm noktası olmuştur. Geçmiş dönemden daha iyi bir teknolojik yapıya kavuşan televizyon kuruluşlarının habercilik anlayışı, kamu televizyonundan farklı olmuş; kitleleri etkilemekte önemli bir rol oynamıştır. Literatürümüze giren televizyondaki bir takım habercilik kavramları bu dönemde daha çok ortaya çıkmış ve izleyicinin ilgisini çekmek adına televizyon haberlerinde dezenformasyon yaşanmasına sebep olmuştur.

### 2.3.1. Kamu Televizyonunda Habercilik

Türkiye’de televizyon haberciliği, 6 Mayıs 1927’de ilk radyo yayıncılığının başlaması ve gelişimiyle birlikte (Cankaya, 2015: 3), onun devamı olarak ortaya çıkmıştır. Radyo o dönemde 12.30’da yayına başlayarak, gün içinde çeşitli aralar verip, 20.30’da ajans haberlerini dinleyici ile buluşturmuştur (Cankaya, 2015: 21). 1964’te Doğan Kasaroğlu, TRT Haber merkezini kurmakla görevlendirilerek ajans haberleri redakte edilip, radyo haberi haline getirilmiştir (Şeker, 1999: 52). Cankaya (2015: 28), o dönemdeki haber bültenlerinin bugünkü anlamıyla olması gereken nitelikleri taşımadığını ve haber bültenlerinin başlıca kaynağının Anadolu Ajansı olduğunu belirtmektedir. Anadolu Ajansı’ndan gelen haberler derlenip redakte edilmesinin ardından önem sırasına göre spikerler tarafından okunmaktadır. Böylece yapılan bu ajans haberleri radyodan televizyona uyarlanmıştır. Hem teknik donanım yetersizliği hem de yetişmiş eleman eksikliği bu tür bir habercilik yapılmasının temel nedenlerindedir.

Yetişmiş eleman sıkıntısı çeken TRT’nin imdadına, profesyonel gazeteciler yetişmiştir. Haber merkezinde ilk görev yapan bu profesyonel gazeteciler olmuştur. O dönemde kimsenin bilmediği alanda yaşanan bu gelişme ile haber merkezinde görev alan gazeteciler Birleşik Krallık’a ait devlet televizyonu BBC’de televizyon haberciliği kursuna gönderilmişlerdir. İlk televizyon haber bülteni, 31 Aralık 1968 tarihinde Zafer Cilasun tarafından sunulmuştur. TRT’de o yıllarda tek kamera bulunmaktadır ve fotoğraflar kamera karşısına konularak görüntülü habercilik yapılmaya çalışılmaktadır (Şeker, 1999: 53). Tüm dünyada olduğu gibi televizyon haberciliği; Türkiye’de de sinemadan belgesel film tekniği, basından röportaj ve diğer özgün gazetecilik tekniklerini ve radyodan da haber okuma tekniğini alarak uygulanmıştır (Uyguç ve Genç, 1998: 144).

Kısıtlı imkânlarla televizyon haberciliği yapılmaya çalışılsa da TRT ilk başlarda özerk olma konumunu korumuş ve yayıncılığını uluslararası düzeyde yapan diğer yayın organlarının normlarına uygun yayıncılık anlayışı sergilemiştir. Özerk yayıncılık anlayışı 1961 anayasası ile birlikte gelmiştir. Özerlik kavramı, radyo ve televizyonla iletişimde bulunma, düşüncüyü açıklama özgürlüğünün gerçekleştirilmesi amacını gütmekteydi. Bunun yanında radyonun ve televizyon yapımında, yönetimde ve ekonomik alanda siyasi iktidara bağlı olmamasını ifade etmektedir. Bu kavram tabii herkesin bir sınırlama olmadan görüş ve fikirlerini açıklayabilir anlamına gelmemelidir. Özerklik aynı zamanda TRT kurumunun, yönetim, yayın ve mali özerkliğini kapsayarak, yürürlüğe sokulan yasa ile yönetim kurulunun oluşması için getirilen sistemle de bu konudaki özerklik sağlamaya çalışılmıştır (Cankaya, 2015: 60-62).



Ancak 1968’li yıllarında dünyada yaşanan öğrenici hareketleri zamanla Türkiye’ye de sıçramış, bir dizi siyasi olayların yaşanmasına neden olmuştur. Olaylar karşısında TRT’nin özerk yapısı dolayısıyla birçok kesimden tepki alması üzerine TRT’nin bağlı bulunduğu 359 sayılı TRT kanununda değişiklikler yapılması öngörülmüştür. Hatta dönemin Başbakanı Süleyman Demirel’in şu konuşması TRT’nin özerkliği konusundaki sallantısını ayyuka çıkarmıştır:

“TRT’nin özerk olması kadar tarafsız olması da şarttır. Millet TRT’den, Programlarından, tatbikatından şikayetçidir... Bu sözlerim yuvarlak değildir. Kanunun değiştirilmesi gerekiyorsa kanun, iç düzeni gerekiyorsa iç düzeni değişecektir. Yani bir taraftan devletten aldığı paralarla, milyonlarca lira ile, vergi ile özel kuruluş değilsiniz. Ben özerkim diyeceksiniz, bu hüviyete bürünerek istediğinizi yapamazsınız.” (Cankaya, 2015: 87)

Redaktör Orhan Selim Ertanhan, TRT haberciliğinin protokol haberciliği adı verilen resmi sıralama ve dile dönüştüğünü belirterek, bu anlayışı 1971 yılından sonra özerkliğini kaybeden TRT’nin başbakana ve ilgili devlet bakanına bağlı olmasıyla da ilişkili olduğunu belirtmektedir (akt. Şeker, 1999: 53). Öte yandan devlet kurumu olması sebebiyle de yasalarda bulunan tarafsızlık hükmüne rağmen TRT haberlerinin iktidar partisi yanlısı olduğu bilinmektedir. Haber bültenleri protokol haberciliğine uygun bir şekilde Cumhurbaşkanı ile başlamakta iktidar partisi ve oy oranına göre diğer partilerle ilgili haber verilmektedir (akt. Şeker, 1999: 54).

1974 yılından itibaren TRT, haber merkezini 70 kişilik bir kadro ile genişletmiş, Türkiye dışında çeşitli başkentlerde 11 haber ünitesi kurmuştur. 24 saat boyunca, her saat başı haber özetleri ve günde dört ana haber bülteni yayınlanmıştır. Öte yandan TRT-2, TRT-1’den farklı olarak, genişletilmiş haber bültenlerine, yorumlara, kültürel haberlere, dış olaylara, tartışma ve oturumlara geniş yer verilmesi amaçlanmıştır (Cankaya, 2015: 118-121).

TRT her geçen gün kendisini geliştirmekte ve o zamanki teknolojik ilerlemelerde gözünde bulundurursak kendi tarihinde başarılı işler çıkarmıştır. Bu başarı tek kanalla olması sebebiyle de büyük ilgi görmüş; aynı zamanda da izleyicinin büyük bir güvenini almıştır. İçeriklere olan güvenle TRT, haber kaynağı olarak izleyicinin büyük ölçüde dikkate aldığı bir mecradır. Bu algı ilk başlar da doğru olsa da zamanla bu fikir değişmiştir. TRT’nin her dönemde siyasi yapı ile olan ilişkisi eleştiri odaklarının merkezinde kalmasına neden olmuştur. Televizyon da yer bulamayan kurum ve kuruluşların temsilcileri değişik yöntemlerle de protestolarını gerçekleştirmişlerdir. TRT’de en beğenilmeyen programlar arasında haber bülteni dördüncü sırada yer almıştır. Bu beğenilmemenin nedeni, haberler seri

olmak yerine gazete haberleri özeti gibi ve geç verilmesi; haber filmi yerine sürekli spiker görüntüsünün verilmesi ve radyo haberine benzemesinden dolayı ilginin azalması; konuşanların kendi sesinden verilmemesinden dolayı gerçeklikten uzaklaşılmasıdır (Turam, 1994: 326).

Gerçekliği bozacak unsurların televizyon ekranında gösterilmesinin yanında, haberler de sürekli temel atma ve hizmete açılan kuruluş haberlerinin verilmesi, ekonomik sorulara, yolsuzluklara, evlere bomba atılması ve gençlerin öldürülmesi gibi olaylara TRT tarafından değinilmemesi TRT'nin güvenilirliğini azaltmıştır. TRT bir dönem dış haberlere önem vermezken, bültenler dış haberlerden geçilmemekte ve bu haberler hiçbir şekilde suya sabuna dokunan haberler olmamıştır (Turam, 1994: 330). TRT bir dönem değil her dönem içerisinde eleştirilere maruz kalmış bir yapıdır. Bunun nedeni kitle iletişim araçlarının toplumu açıkça yönlendirme özelliğinin bulunmasındandır.

1980'li yıllara gelindiğinde 12 Eylül ile birlikte TRT Haber Merkezi bu olağanüstü durumdan büyük ölçü de etkilenmiştir. Askeri vesayet altında görev yapan haber merkezi çalışanları için habercilik pek de kolay bir iş değildir Orhan Ertanhan (1996: 223) o yıllarda Anadolu kentlerinden birindeki kurtuluş haberinde komutanın isminin düzgün telaffuz edilmemesiyle bülten sonunda bir kez daha okunduğunu ifade etmiştir.

Kamu televizyonunda habercilik, aslına bakılırsa teknolojiye bağlı olarak çok değişmektedir. Özellikle kameraların rahatlıkla taşınabilir yapıya dönüşüp, üzerlerindeki kayıt bölümleri yayıncıların işini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Özellikle ENG kameralardan BETACAM kameralara geçiş ve bu kameralara uygun kurgu setlerinin olması değişimin en temel taşlarından (Cankaya, 2015: 260). TRT sadece teknolojik anlamda gelişim göstermemiştir. Yayın içeriği olarak da gündün güne farklı yayın politikaları ve buna bağlı olarak programlar üretmiştir. Tüm kanallara haber hizmeti veren TRT, haber merkezi, merkez örgütü, İstanbul, İzmir, Antalya, Çukurova, Erzurum, Diyarbakır ve Trabzon haber büroları ile haberleri izlemiş ve hazırlamıştır. Sadece bu merkezlerden değil, iç ve dış yapım (32. Gün gibi) haber programlarını da hazırlanmıştır (Cankaya, 2015: 299-300).

TRT özellikle özel televizyonculuğun ortaya çıkmasıyla birlikte bir değişim içerisine girmiştir. Rekabet ortamının hat safhada olduğu bir dönemde TRT bilgi, haber, kültür, eğlence ve eğitim yayınlarını sürdürmüştür. 2001 yılından sonra TRT-2 kültür ve sanat kanalından 'Haber-Bilgi' kanalı haline dönmüştür. Bu dönüşüm yine tematik yayıncılık örneği veren özel haber televizyon kanalları ile rekabet ortamının doğmasından kaynaklanmaktadır (Cankaya, 2015: 376).

### 2.3.2. Özel Televizyonda Habercilik

Televizyon haberciliği 1968’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar devlet tekelinde başlamış ve devam etmiştir. İzleyiciler haberleri tek bir pencereden izleme ve dinleme olanağı bulmuştur. Farklı bir açıdan izleme şansı olmayan izleyiciler yine devlet televizyonun kendi içerisinde farklı temalar doğrultusunda yayın yapan televizyon kanallarını izlemişlerdir. Ancak devlet kanalının getirdiği tekdüzelik ve siyasi erklerin TRT’yi kendi egemenlikleri altında tutma çabaları izleyiciyi olumsuz etkilemiştir. TRT’nin yayın tekelinin yıkılması, 1990 yılı Haziran ayından itibaren Magic Box adlı şirketin uydu yoluyla Lihtenstein’den Star 1 adlı televizyon kanalını başlatması ile olmuştur (Aziz, 2013: 207). Star 1 televizyonunun yayın hayatına başlamasından sonra başka özel televizyon kanalları da yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra 1991 yılında kurulan Show TV test yayınlarına başlamış, 1992 yılında da Türkiye’de yayınlarını gerçekleştirmeye başlamıştır. Star 1 televizyonunu kurduktan sonra Ahmet Özal 1992 yılının Ağustos ayında Kanal 6 televizyonunu kurmuştur. 1992 yılında yayın hayatına başlayan başka bir kanalsa Flash TV olmuştur. Öte yandan bu kanallara Dinç Bilgin tarafından kurulan ATV; Ayhan Şahenk ve Aydın Doğan ortaklığında kurulan Kanal D televizyonu eklenmiştir.

1980’li yıllarda Türkiye’de neo-liberal ekonomi politikalarının etkisiyle televizyon yayıncılığı giderek ticarileşmiş ve televizyon kanalları dev sermayelerin elinde modern birer işletmeye dönüşmüştür (Ergül, 2000: 169). Modern işletmelere dönüşen medya kuruluşları televizyon çalışanları için daha cazip çalışma alanları olmuştur. Hem kendilerine daha özgür bir alan açmış olmaları hem de kamuda çalıştıkları ücretlerden daha fazlasını almalarından dolayı devlet televizyonunda yetişen birçok televizyon habercisi, özel televizyon kanallarının haber merkezine geçmiştir (Cankaya, 2015: 309). Bu haberciler, protokol haberciliğinden uzaklaşmışlardır. Özel televizyonların ortaya çıkmasıyla rekabet ortamının da oluşmasıyla, reyting kaygısından dolayı haberlerde de değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim tıpkı Avrupa ülkelerindeki benzerleri gibi yayıncılığın bir kamu hizmeti olmaktan çıkıp alış veriş haline gelmesine yol açmıştır. Televizyon programlarının ve haberlerin mallaşması, izleyicilerin müşterileşmesi haber bültenlerini içerik, üslup ve haber seçimi açısından çok değiştirmiştir (Şeker, 1999: 54).

Haber ve üslubun değişmesini Mustafa Şeker (1999: 56) şu şekilde açıklar: “Özel televizyonlar ticari kuruluşlar olmaları nedeniyle, kar elde etmeyi zorunlu bir öncelik olarak ele almaktadırlar. Bu yüzden haber seçiminde sansasyonel habercilikten yanadırlar. Haberlerin içerikleri sansasyonel uygun değilse uygun hale getirilmekte, neredeyse haber yaratılmaktadır. Teknolojinin yardımıyla görüntüler yeniden kurgulanarak yepyeni haber

başlıkları ve içerikleri oluşturulmaktadır. Kurgu ile yaratılan haberler tamamen yoruma dayalıdır. Politik haberler bile magazinleştirilerek verilmekte, haber bültenleri magazine dönüştürülmektedir.”

Hakan Ergül (2000: 169), haberin magazin değeriyle donatılması ile Türkiye’deki özel televizyonların ekonomi-politik tarihi arasında doğrudan doğruya bir nedensellik ilişkisi olduğunu belirtir. Bu açıdan haberin pazarda değişim değeri taşıyan bir metaya dönüşmesiyle televizyon kanallarının ticarileşmesi ayrı düşünülmecek olgular olduğunu ifade eder.

Bundan dolayı da var olan reklam potansiyelinden en büyük payı alabilmek için “program türlerinde ve içeriklerinde değişikliğe gidilmiştir” (Ergül, 2000: 168). Reklam pastasından pay almaya çalışan televizyon kanalları içerik olarak eğlenceye yönelik olsalar da bir gelenek haline gelen ana haber bültenleri her zaman önemli olmuştur. 1990 öncesi TRT’nin protokol haberciliğinden farklı bir habercilik anlayışı sergileyen özel televizyon kuruluşları, izleyicinin dikkatini üst düzeyde tutmak için haberde daha magazinsel unsurlara yer vermiştir. Bunu sadece dikkati sağlamak için yapmamıştır. Magazinleşmiş haberlerin ve magazin haberlerinin, izleyiciyi “eğlemenin” yanında, dikkati farklı yönlere kaydırma ve yaşanan gerçekliği, maddi temelleri olmayan bir başka gerçekliğe dönüştürme gibi işlevlerinin olduğudur (Ergül, 2000: 179).

Bunun yanında haberler yoğun bir şekilde yorum içermekte, olayla ilgili bilgiler yerine başka bilgiler verilmekte, haber verme işlevinin özüne aykırı davranılarak bilenen haber değer ölçütleri yok sayılmaktadır (Öztürk 1996: 1097-1098). Ancak bu aykırılık haber olmasa da, özel televizyonlardaki maç spikerleri tarafından da ihlal ediliyordu. Spikerler, maçı anlatırken yorum yapıyor, maç sonrası söyleşilerle alışılmadık bir tarz getiriyorlardı. TRT’nin yıllardır sürdürmeye çalıştığı tarafsızlığını sağlayabilmek adına yorumsuz ve resmi anlatımı karşısında, izleyicinin beğendiği ayrı bir sunuş rakip olarak çıkmıştı (Cankaya, 2015: 310). Özel televizyonlar sadece yoruma dayalı bir içerik üretmemekte bunun yanında Amerikan televizyonlarını örnek alarak, haberi klipeleştirmekte, kurguyla müzikle destekleyerek düzenlemektedirler. Kanalların birbirine benzeyen haber sıralamaları olağanüstü bir olay yoksa, politik haberlerle başlamakta, siyasi parti başkanlarının etkinlikleriyle devam etmekte, dünya haberleri tur şeklinde bültenin sonlarına sunulmakta ve bülten ekonomi haberleri ve hava durumu ile bitirilmektedir (Şeker, 1999: 57). Televizyondaki haberler farklılık göstermemekte birbirinin aynısı olarak yayın hayatını sürdürmektedirler.

Haberlerin sadece içerik olarak bir değişiklik yaşanması onlara ilginç olmasını sağlamamıştır. Haberi sunan spiker tercihi de önemli bir unsurdur. Sunucunun beden dilini kullanarak habere yorum katmaktadır. Haberler, ulusal ve uluslararası haber ajansları yanında

her kanalın kendi gazetesiyle ortak kullandığı ajanstan sağlanmakta, hatta daha ileri gidilerek aynı grubun gazeteler televizyonlarındaki haberi, televizyonlar ise gazetelerdeki haberi tekrar etmektedirler (akt. Şeker, 1999: 57).

Özel televizyon kanalarında görüntüler daha sansasyonel olması yönünde tercihini kullanmaktadır. Çünkü olayların izleyiciye aktarılmasında televizyonun gazetelere göre en büyük avantajı görsel malzemelerin kullanılmasıdır. Çoğunlukla meydana gelen çatışma ve kavga televizyon için çok önemlidir. Bu tür olay görüntülerinin ekrana taşınması izleyenlerin ilgisini çekmektedir (Uyguç ve Genç, 1998: 144-145). Özel televizyonlar bu görüntüleri sıklıkla kullanmaktan çekinmezler.

### **2.3.2.1. Tematik Kanalda Televizyon Haberciliği**

Kitleyi eğlendiren ve oyalamaktan çok, sadece haber verme işlevini gerçekleştiren haber kanalları da yayın hayatına geçmiştir. Kamu yayıncılığında, özel yayıncılığa geçiş yapan Türk televizyon tarihinde, çığır açıcı gelişmeler yaşanmıştır. Kamu yayıncılığı her ne kadar Türk toplumu için ilkleri yaşatsa da, tematik olarak televizyon haberlerinin yayınlandığı bir aşamaya gelmesi özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasından sonra yaşanmıştır. Televizyonculuğun önderi ve okulu olarak bilinen TRT, bu nokta da geri kalmış ve daha sonraki adımlarını ihtiyaca göre atmıştır. Tematik alanda televizyon haberciliği yapan özel kuruluşlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Günümüzde yayınları devam eden kuruluşlar kendine has özellikleri ile televizyon haberciliğinin örneklerini sergilemektedirler. NTV bu örnekler içerisinde en başta yer alan tematik kanal olarak dikkat çekmektedir. 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulan NTV, daha sonra Doğuş Yayın Grubu'na katılarak Türkiye'nin ilk "24 saat haber" anlayışına sahip kanalı olarak yayını sürdürmektedir. Gerçekleştirdiği yayıncılık ile Türk medya endüstrisini değiştiren NTV, Türkiye'de tematik kanal dönemini başlatan kanal olarak tarihe geçmiştir. NTV, ulusal ve uluslararası haberlerin yanı sıra ekonomi, kültür - sanat, yaşam ve spor konularına odaklanan programlar da yayımlamaktadır. (<http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Markalarimiz/Televizyon/ntv>, erişim tarihi: 22.08.2017).

Tematik kanallar içerisinde bir başka önemli haber kanalı ise CNN TÜRK'tür. 11 Ekim 1999'da Doğan Medya Grubu ve Time Warner'ın ortak girişimi ile kurulan CNN Türk, CNN unvanıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan ilk ulusal kanaldır. CNN Türk, Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşu ile ortak olarak kurulan ilk televizyon kanalı olma özelliğini taşımaktadır. CNN Türk haber, güncel, yaşam, ekonomi, spor programların yanı sıra eğlence programları da yayımlamaktadır

(<http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/gorsel-ve-isitsel-medya.aspx>, erişim tarihi: 22.08.2017).

Türkiye’de haber kanallarının önemi NTV ve CNN Türk’ün yayıncılığı ile izleyicinin ilgisini daha çok çekmiştir. Gazeteci Ufuk Güldemir tarafından 2001 yılında kurulan Habertürk TV, tematik haber kanalları arasında kendine yer bulmuştur. (<http://www.cinergroup.com.tr/medya/haberturk-tv>, erişim tarihi: 22.08.2017). Habertürk diğer haber kanalları gibi aynı yayın politikasını izlemiştir. Özel televizyon kanallarının başarılı haber kanalları atağına kamusal yayıncılık yapan TRT’de bu alana TRT Haber kanalı ile dahil olmuştur. TRT Haber 18 Mart 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır. TRT Haber öncesinde haber kanalı olmayan ama haber ağırlıklı program yapan TRT 2’nin yayın hayatı böylelikle sona ermiştir (Işıklar, 2014: 57-58).

29 Ekim 2004 yılında yayın hayatına başlayan bir diğer haber kanal ise TGRT Haber’dir. TGRT Haber ihlas Grubu altında faaliyet gösteren bir kuruluştur.

Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren diğer haber kanalları ise şu şekildedir: A Haber (25 Nisan 2011), 360-SKYTürk (Haziran 2002), TV Net (8 Nisan 2005), Ülke TV (Nisan 2006), 24 TV, Bengü Türk TV (2007), Halk TV (10 Ocak 2005), Ulusal Kanal (1994).

## **2.4. Dünyada ve Türkiye’de Sabah Haberciliğinin Tarihi**

### **2.4.1. Dünya’da Sabah Haberciliği**

Dünyada televizyonun teknik anlamdaki gelişimi 1928’li yıllarda tamamlanmış ve bunun ile birlikte ilk televizyon yayıncılığı 1931 yılında gerçekleştirilmiştir. Henüz program yapma kabiliyetine sahip olmayan bir anlayışla televizyon yayıncılığı, İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla olumsuz anlamda sekteye uğramıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan olumsuz etkilenen televizyonun yerine, o döneme radyo damgasını vurmuştur.

İkinci Dünya Savaşı’nın bitmesiyle televizyon yayınları gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişim içerisinde farklı organizasyonları ekrana getirerek uzaktaki bir olayı izleyiciye ulaştırmasıyla sınırlı kalan televizyon yayıncılığı anlayışı zamanla değişmiş; günün periyodik olarak ayrılan bölümlerine içerik üretilme ihtiyacı duyulmuştur. Dolayısıyla televizyonun gün içerisindeki kuşaklar, izleyici demografisi için önem arz etmektedir. Her kuşağın kendisine göre farklı bir izleyici kitlesi olduğundan, programların içerikleri de bu izleyiciye göre belirlenmektedir. Sabah haberciliğinin izleyici kitlesinde değişken bir yapı mevcuttur. Çünkü günün ilk saati ile birlikte başlayan yayıncılıkta, farklı gruplara ait olan insanlar bu programı izlemektedir.

Sabah Haberciliği ya da (Breakfast Television) İngilizceden tam bir çeviri yaparsak ‘Kahvaltı Televizyonu’, günün ilk zamanından ismini almaktadır. Bu program türü Avrupa’da 1980 ve 1990’lı yıllara denk gelmektedir. Sabah Haberciliği ya da ‘Breakfast Television’, 1980’lerde ve 1990’ların başında, çoğu kamu yayıncılık tekellerinin çökmesiyle ve yayınların günün erken saatlerine alınmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Wieten, 2000: 181).

Bu ortaya çıkış Avrupa’daki yayıncılık ile ilgilidir. Dünya üzerindeki ilk kahvaltı televizyonun geçmişi çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Şunu belirtmek gerekir ki, kahvaltı televizyonu eski bir formattır. Bugün hala Amerika’da yayını sürdürülen NBC televizyonunun 1952 yılından bu yana genel biçimini değiştirmeden sürdüren ‘Today’ ya da ‘The Today Show’ yani Türkçe tercümesiyle ‘Bugün’dür (Wieten, 2000: 182). Amerika’daki sabah televizyon programlarının ilki olarak ‘Today’in yanında, 1975 yılında yayına başlayan ‘Good Morning America’ ikinci uzun soluklu sabah programıdır.

Öte yandan; Birleşik Krallık, Avrupa’da kahvaltı televizyonu yayıncılığını başlatan ilk ülke olmuştur. 1980’de Bağımsız Yayın Kuruluşu (IBA), (ticari) kahvaltı zamanı televizyonu için bir lisans yayınlacağını ilan ettiğinde, kamu yayıncısı BBC, bir hafta içinde kendi kahvaltı TV programını başlatacağına karar vermiştir. 1983 yılının başlarında iki hafta içinde David Frost, Angela Rippon, Anna Ford ve Michael Parkinson gibi İngiltere’deki ünlü gazeteciler tarafından ITV Channel ve TV-am kanallarında iki program başlamıştır. Daha sonra Channel 4 (Kanal 4) 1989’da ilk kahvaltı servisini başlatmıştır. Birleşik Krallık’ta olduğu gibi, İsveç’te ticari kahvaltı televizyonları kısa bir süre sonra sabah programlarını başlatmış; Finlandiya, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde sabahın erken saatlerinde bir program hazırlamaları gerektiğini belirtilmişlerdir (Wieten, 2000: 182).

Jan Wieten ‘BreakfastTelevision: Infotainers at daybreak’ adlı makalesinde ‘Kahvaltı Televizyonu’nun tarihteki değişimini eğlenceye yönelik bir içerikle devam ettiğini ifade etmektedir:

İlk başta, BBC’nin Kahvaltı Saati, rahat, hafif bir haber içeriği sunarken; Tv-am’in Good Morning Britain (Günaydın Britanya) çok daha ciddi, belki aşırı entelektüel bir içeriğe sahipti. TV-am, Roland Rat isimli kuklanın dahil edilmesine kadar, ilk önce reytinglerde BBC’nin kahvaltı saatinden geride kaldı. Bilinçli bir şekilde ya da değil TV-AM, NBC’nin, 1950’lerin başında, canlı bir şempanze olan J. Fred Muggs’ı reytingleri yükseltmek için kullandığı stratejiyi aynı şekilde uyguladı. Bütün bu çabalara rağmen, TV-am (Bayan Thatcher’in en sevdiği sabah programı), 1990’ların başında yenilenirken lisansını kaybetti. Daha sonra ortada bir kahvaltı yayını sunan Good Morning Television (GMTV)’a verildi. Aynı zamanda BBC’nin Kahvaltı Zamanı’ı daha ciddi haberlere odaklanıldığı bir program haline geldi. Kanal 4, haber odaklı kahvaltı programının Channel 4 Daily’nin diğer ikisi ile rekabet

edemediğini öğrendi. 1992'de hemen başarılı, komik Big Breakfast ile değiştirildi. Big Breakfast, GMTV veya Breakfast News'dan çok daha genç bir yaş grubunu hedefleniyor ve sadece temel yapılarında diğer kahvaltı haberlerine benziyordu. BBC (1998), toplam haber üretimini yeniden yapılandırma planlarının bir parçası olarak, Breakfast News stratejisini tekrar değiştirmeye ve daha erişilebilir hale getirmeye karar verdi (Wieten, 2000:182-183).

Dünyada ilk olarak sabah haberleri eğlenceli bir içerik üretimiyle şova dayalı gerçekleştirilmiştir. Hatta kurgusal gerçek olmayan karakterler yaratılmış, farklı gruplardan izleyiciye ulaşılması amaçlanmıştır. Ciddi haberlere yer verilmesine karşın, zaman zaman bu izleyici nezdinde karşılığını bulmamış ve reyting ölçümlerinde de televizyon yayını geriye düşmüştür.

#### **2.4.2. Türkiye’de Sabah Haberciliği**

Türkiye’de sabah kuşağı haberlerinin doğuşunu ve gelişimini anlatmadan önce şunu belirtmek gerekir ki; Türkiye’nin sabah haber programları ile tanışması dünyadan çok çok sonra olmuştur. Bunun temel sebebi Türkiye’nin radyo ile tanışmasındaki hız, televizyonla tanışmasında aynı olmamıştır. Televizyonun radyoya göre maliyetli olması, televizyon alıcılarının az sayıda bulunması; Dünya’da ve Türkiye’de yaşanan siyasi krizler bu gecikmeyi tetiklemiştir. Dolayısıyla televizyonu bilmeyen bir Türkiye’de 1950’li yıllarda ‘sabah haberleri’nden bahsetmek oldukça güçtür. Türkiye’de ilk televizyon yayını 31 Ocak 1968’de gerçekleşmiştir. Bundan önce İstanbul Teknik Üniversitesi televizyon yayını için çalışmaları olmuştur ancak televizyonu izlemek isteyenler, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin Gümüşsuyu’ndaki binasına gelmek zorundadırlar. Hatta televizyon yayını Cuma günü saat 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli olarak yapılmaktaydı (akt. Cankaya 2015: 53). Haftada bir gün ve yayın saatinin sabah kuşağı değil, akşam kuşağında olması sebebiyle de bu yayınlarda da sabah haberleri gibi bir kavram ortaya çıkmamıştır. Tabi bu kavram radyo için geçerliyken, televizyonda söz konusu değildir.

31 Ocak 1968’deki yayın 19.30’da başlamış, 20.51’de de sona ermiştir. Türkiye’deki televizyon yayınları emekleme döneminde iken, teknik açıdan da gelişmeye çabalıyordu. Tek kanallı, günün belli bir zaman diliminde yayın yapan televizyonun her programı ilgi odağı olmaktadır (Cankaya, 2015: 128). Televizyonculuk bu dönemde oldukça geride ve teknik açıdan da yeterli değildi. Dolayısıyla da programların gelişmesi ve geliştirilmesi ilk aşamada mümkün değildi. Fakat zaman zaman gündüz kuşağında yayın denemeleri yapılmıştır. İlk gündüz yayını 3 Mart 1974’te Telespor adlı programla başladı (Cankaya, 2015: 144). Televizyonculuğu öğrenen Türkiye’de ilk program içerikleri radyonun içerikleri ile aynıdır.



Bu zamanla değişecektir ancak radyonun o dönemdeki etkisi bu geçiş döneminin büyük ölçüde de etkilemiştir. Televizyonculuğun gelişmesi teknik anlamdaki gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Televizyon yayıncılık süresi arttıka, izleyicilerin ilgisini çeken programlar yapılmış ve buna mukabil televizyon alıcısı Türkiye genelinde artış göstermiştir. Bu durum televizyon yayıncılığını geliştiriyorken bir başka sorunun doğmasına sebep olmuştur. Enerji yetersizliği ile birlikte ülke genelinde yaşanan elektrik kesintileri gün içerisindeki yayın sürelerinin kısaltılmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu durum yayınlanan kuşak programlarını etkilemiştir. Günde 12-13 saat yayın yapan televizyon, 2-3 saat yayın yapma durumuna gelmiştir. Zamanla tekniğin gelişimiyle televizyon yayıncılığın yirminci yılında değişiklikler olmuştur. 1988 yılında, televizyon, yeni yayın döneminde yenilikler ve değişiklikler yapılarak girmiştir. Haftanın beş günü yayınlanan Gün Başlıyor programı canlı olarak Ankara, İstanbul ve İzmir televizyonlarının ortak yapımı olarak hazırlanmıştır (Cankaya, 2015: 269). Gün Başlıyor programı daha sonra özel televizyon yayınlarının başlamasıyla farklı kanallara geçiş yapmıştır. Bu program ilk olarak Kanal 6 ekranlarında izleyici ile buluşmuştur. TRT’de yayınlanmak üzere tekrar alınan bu program daha sonra Star ekranlarında izleyiciye sunulmuştur.

Özel televizyon kuruluşlarının gnbeğn artması, televizyon ekranlarının gün boyu yayın yapması ve hatta 24 saate varan bir yayın sürelerinin olmasıyla bu tür programlar daha çok ekrana getirilmiştir. Sabah haber programlarının çoğalmasına ve günümüzdeki etkinin oluşmasında özel televizyon kanallarının ciddi bir katkısı olmuştur.

İlk olarak kamu televizyonculuğunda kendini gösteren sabah haberleri programları şu anki programların içeriği ile ciddi anlamda farklılıklar söz konusudur. İzleyici ile iletişime geçip onları güne hazırlayan bir programdan öte, sadece günün gelişmeleri ya da bir önceki gün yaşanan olayları aktarmakla sınırlı kalmıştır. Yine bu tür programlarda ‘anchorman’ kavramına rastlamak mümkün değildir. Haberler, haber spikeri tarafından sırasıyla okunmakta her hangi bir yorumda bulunulmadan haberin videosu ekrana getirilmektedir.

Sabah haberlerinin ilk temsilcisi sayılabilecek gelişme Kanal 6 televizyonunun yayın hayatına başlamasıyla olmuştur. Kanal 6 televizyonunda yayınlanan ‘Bu Sabah’ programı sabah haberlerinin öncüsü durumundadır. “Bu Sabah” programı televizyon gazetecisi Can Okanar tarafından hazırlanmış ve sunulmuştur.

Bu tür programları televizyon kanalları farklı tarzda yapmaya başlasalar da, bu programlarının formatındaki içerik değişiklikleri “Metin Uca ile Günaydın Türkiye” yaşanmıştır. Metin Uca ilk olarak Kanal 6’da sabah programı yapmış, sonra Star TV’ye geçmiştir (<http://www.radikal.com.tr/hayat/metin-uca-dilinin-kurbani-672137/>, erişim tarihi:

07.05.2018). Haberden çok şova dayalı olarak ekrana getirilen bu program izleyicinin ilgisini büyük oranda çekmiştir. Gazeteci Hızır Tüzel, Metin Uca ile ilgili yaptığı tanıtımda “Gündelik hayatta farkına varmadığımız şeylerin altını çizen, küçük araştırma tarzı haberler yapmayı seven, sadece bizim ülkemize özgü garipliklerin altını çizen bir gazeteci” ifadesini kullanmıştır. (<http://www.radikal.com.tr/hayat/metin-uca-dilinin-kurbani-672137/>, erişim tarihi: 07.05.2018).

Metin Uca ise programında daha çok mizahi bir dil kullandığını belirtmiş ve muhalif tavrın taşınabileceği en iyi yollardan bir tanesinin gülmece olduğunu ifade etmiştir:

“Ben insanların ekranda duymak istedikleri ama kendilerinin söylediklerinde başları derde girecek şeyleri anlatıyorum. Ben muhalefeti temsil ediyorum. Toplumsal muhalefet kısırlaştırıldı, korkutuldu, ezildi. Muhalefet yalnızca Meclis'te iktidar olmayan partinin yaptığı iş olarak kaldı. Ama öyle değil. Şu anda parlamento nasıl ki iktidarı temsil etmiyorsa, muhalefet de bir şeyi temsil etmiyor. Onun dışında çok ciddi bir toplumsal muhalefet var. Sen işçi sendikalarını susturmuşsun, toplumda muhalefet oluşturacak bütün unsurların kanına girmişsin ve bunu 20 yıla yaymışsın. Ben mahallenin delisi olarak muhalefet yapıyorum.” (<http://www.radikal.com.tr/hayat/metin-uca-dilinin-kurbani-672137/>, erişim tarihi: 07.05.2018).

Metin Uca, Günaydın Türkiye programında birbirinden ilginç gazete kupürlerini kesip bir tahta üzerine yapıştırarak bu haberleri ekrana getirmiştir. Mizahi sunumuyla konuları ele alan Uca, haberler hakkında yorum yaparak bazen muhalif, bazen de destekleyici sözler ifade etmiştir. Uca, ciddi haberlere yer vermesinin yanında magazin değeri taşıyan, izleyiciyi sıkmayacak, daha yumuşak haberleri de sunmuştur. Metin Uca magazinsel söylemin, yaşanan dünyayı ve olayları algılamada ve aktarmada çok gerekli ve renkli bir söylem olduğunu belirtmektedir.

İsmail Küçükkaya, 6 Nisan 2018 tarihli Çalar Saat programında, Metin Uca'nın yeni çıkan kitabını tanıtırken; “O aslından sabah haberlerinin başlangıcında çok önemli bir isimdir. ... gerçekleri kendi mecrasında yansıtmaya çalışan bir isim... kendine özgü bir üslubu vardır.” cümlelerini kullanmıştır. İsmail Küçükkaya'nın da ifadesiyle sabah haberlerinin gelişmesinde Metin Uca, önemli bir katkı sağlamıştır. Metin Uca, program içerisinde kendine özgü bölümler yaratmış ve bu bölümlerle izleyicinin ilgisini çekerek televizyonun reytinglerini yükseltmiştir. Bu bölümler, insanların her şeyi çabuk unuttuklarına atıfta bilinarak oluşturduğu “Balık Hafızası” ile geçmişteki olaylar aktarılmıştır. Programda, gazetelerin düştüğü bir takım komik durumlar ise “Gaydırı Gubbak Alem”; trafiğe çıkacak şoförleri için “Saban'ın Farı”; “Günün Sorusu”; “Günün Safı”; “Günün Gafi”; “Günün Lafı”;

gibi bölümler yer almıştır. Yine kitap tanıtımı Metin Uca'nın program içerisinde yer verdiği bir başka bölümdür.

Türkiye'de sabah haberlerini etkili bir şekilde gerçekleştirmiş olan bir diğer isim ise, Mesut Yar'dır. 94 yılında Kanal E (CNBC-E)'nin kurulma çalışmalarında haber müdürü olarak görev üstlenen Mesut Yar, o dönemde hazırlanan program için Tolga Savacı'nın vazgeçmesiyle ekranla tanışmıştır. Gazetecilik geçmişi olmasına rağmen Mesut Yar'ın televizyon ekranındaki deneyimi talk-show'a dayalı programların olmasıdır. Mesut Yar, Kanal E'de By Night, Number One TV'de Mr. Night, Euro Show TV'de Pasaport, HBB TV'de On da 10, atv'de Uyuma Türkiye, TV8'de İnsan Sarrafı, Star TV'de Gece Hattı, Ayaküstü, Tuhaf Şeyler, Pasaparola, Uyan Türkiye, İz Tv'de Taş Gaste isimli programları sunmuştur (<http://www.mesutyar.com.tr/#!biyografi.html>, erişim tarihi: 07.05.2018).

Mesut Yar'la Uyan Türkiye programı format olarak diğer sabah haberlerinden farklı olarak mizah ağırlıklı programdır. Bu program formatı Mesut Yar'ın bizzat kendisine aittir. (<http://www.medyaradar.com/mesut-yar-bilinmeyenlerini-medyaradara-anlatti-benim-hikayemde-kaportacilik-da-var-hamallik-da-haberi-94855>, erişim tarihi: 07.05.2018).

Sabah haberciliğinin en etkili 'anchorman'lerinden bir tanesi de İrfan Değirmenci'dir. İrfan Değirmenci 1996 yılında Ankara'da OSTİM TV'de mesleğe giriş yapmış ve 1999'da ATV Ankara bürosunda muhabirliğe başlayarak ilk kez ulusal bir kanalda çalışmaya başlamıştır. (<http://www.cosmoturk.com/roportaj/irfan-degirmenci-turkiyede-televizyon-haberciligi-en-kotu-donemini-yasiyor-fbjfc.html>, erişim tarihi: 07.05.2018).

Değirmenci, daha sonra Star Televizyonu, CNN Türk, Kanal D Ankara bürolarında muhabirlik serüvenine devam ederken 2006 yılında Fox TV'den gelen teklifle İstanbul'a gitmiştir. Değirmenci verdiği röportajda o günleri şöyle anlatmaktadır:

“Star Televizyonu, CNN Türk, Kanal D Ankara bürolarında on yıla yakın Ankara'da TV muhabirliği yaptım. 2006 yılında İstanbul'a göçtüm. Çünkü FOX TV'den bir teklif gelmişti. Sabah haberlerini sunmaya başladım FOX TV “Çalar Saat” programında. Yaklaşık dört yıl sürdü. 2010 yılından 2017 Şubat ayına kadar Kanal D'de “Günaydın” programını sundum.” (<http://www.cosmoturk.com/roportaj/irfan-degirmenci-turkiyede-televizyon-haberciligi-en-kotu-donemini-yasiyor-fbjfc.html>, erişim tarihi: 07.05.2018). İrfan Değirmenci, ilk önceleri haberin mutfağından, muhabir olarak ekranlarda ve daha sonra anchorman olarak çıkan bir isimdir. 12 yıllık bir muhabirlik tecrübesinden sonra Değirmenci yine verdiği bir röportajda yaptığı işi şöyle tanımlamaktadır: “8-9 yıldır da sunuculuk yapıyorum, adına anchormanlık diyorlar ya da haber anlatıcılığı yapıyorum. Kameranın önünde aynadan akan yazıyı doğaçlama konuşuyorum üç saat boyunca haber anlatıcısıyım. Spiker olarak iyi

derecede Türkçeye sahip değilim ve hızlı konuşuyorum ama haber anlatacak kadar donanıma sahibim. Bunu rahatlıkla söylememin sebebi 12 yıl Ankara sokaklarında yaptığım muhabirliktir.” ([https://www.youtube.com/watch?v=tfv-zJl\\_3So](https://www.youtube.com/watch?v=tfv-zJl_3So), erişim tarihi: 07.05.2018).

İrfan Değirmenci, “Mesut Yar ile Burada Laf Çok” programında sabah haber programlarının hepsinin birbirine benzemeye başladığını; eskiden özel haber, dosya haberler araştırma haberlerin varlığını dile getirmiştir. Ancak şimdilerde tamamen ajansların geçtiği görüntülerin olduğunu kendilerinin de araya değişiklik katmaya çalıştıklarını söylemiştir (Uçar, 2014). İrfan Değirmenci Fox TV ve Kanal D’deki sabah programlarında interaktif bir sunum gerçekleştirmiştir. Bu programlarda Değirmenci sosyal medyadaki izleyici yorumlarına ekran karşısından sık sık cevap vermiştir ve izleyicilerin sorunlarını, taleplerini ekrandan okuyarak seslendirmiştir.

İrfan Değirmenci’nin 2010 yılında Kanal D ekranlarına transfer olmasıyla birlikte Fatih Portakal aynı yıl Fox TV Çalar Saat programını sunmaya başlamıştır. Fatih Portakal ile Çalar Saat programı kendine ait üslubu ve tarzıyla reytinglerdeki yerini almıştır. Fatih Portakal 2013 yılına kadar sürdürdüğü Çalar Saat programında kendisini haber anlatıcısı olarak tanımlamaktadır. Portakal kendisinin sunumuyla ilgili olarak duyguları bu şekilde ön plana çıkardığını, ekranda insani duygularını anlatım tarzıyla verdiğini ifade etmektedir. (<https://www.youtube.com/watch?v=dgWBpEyJjAU&t=1s>, erişim tarihi: 07.05.2018). Portakal yine programında sosyal medyayı etkin kullanımıyla dikkat çekmiştir.

Portakal gerçekleştirdiği program ile ilgili olarak şöyle ifade etmiştir: “Burada bir şeylere ön ayak olmak değil benim yapmak istediğim; hiç öyle bir şeyle yola çıkmadım. Ben kendim ne istiyorum ona karar verdim. Evet, kendim haber sunayım haber sunarken de böyle düşüncelerimin tarafı olayım. Bir iki düşüncemi paylaşayım aktarayım yorum yapayım. Amacım tarafsız haber, özgür yorum” ([https://www.youtube.com/watch?v=28cGcs8\\_MIY&t=457s](https://www.youtube.com/watch?v=28cGcs8_MIY&t=457s), erişim tarihi: 07.05.2018).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE SABAH HABER PROGRAMLARI: FOX TV VE ATV ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Televizyon insan hayatına girdiği andan itibaren ekranı ile büyüleyici bir kutu olarak ilgiyi hep üstünde tutmayı bilmiştir. Bu yüzden televizyonun önemli saati olarak bilinen prime time zaman dilimi kadar diğer zaman dilimleri de izleyenler için önem arz etmektedir. Bununla birlikte prime time zaman diliminde genellikle televizyonlarda ana haber bültenleri yer almakta ve izleyici açısından ölçülmeye değer bir yayın kuşağı olarak yer almaktadır. Özellikle izleyici, günün özetini toplayan haber bültenlerini izlemek için televizyon başına geçerken, kendi hayat dilimlerinden önemli bir zamanı ayırırlar. İnsanlar haber alma ihtiyacını bu yöntemle karşılar. Bu tabii günün sonunu değerlendirme ve bilgilendirme amacını güderken, televizyonun diğer zamanları da kendi bağlamında önemli bir parçadır. Özellikle güne yeni başlayan, yeni günü planlama ve gece boyunca olan bitenden ya da akşam gerçekleştirilen bilgilendirmeyi kaçıran insanlar için sabah haber programları ayrı bir yer kaplamaktadır. En basit örneği olarak hava durumunu bilme istediğinden dolayı insanlar bu tür programları izleme gereksinimini duyabilmektedir. Dolayısıyla sabah kuşağı içerisinde yer alan sabah haber programları özgün içerik üretim ve kendine has üslubu ile televizyonun vazgeçilmez program türleri içerisinde yer almaktadır.

Türkiye’de her kanal, kendi yayın politikası içerisinde sabah haber programlarını gerçekleştirmektedir. İki kanalda 4 sabah haber programının çalışma da örneklem olarak belirlenmesinin nedeni reyting ölçümlerindeki değerlendirmede en çok izlenen 100 program arasında olmasından dolayıdır. İncelenen hafta boyunca izleyicinin tercihleri arasında yer alan bu 4 program Fox TV’de yayınlanan “İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat”, “İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu” ve Nihan Günay’ın sunumuyla ATV’nin “Kahvaltı Haberleri”, İbrahim Sadri’nin sunumuyla “ATV’de Hafta Sonu” programıdır. Bu iki televizyon kuruluşunu değerlendirdiğimizde genel yapı itibarıyla aynı izleyici hedef kitlesine hitap etmekte; eğlenceden, bilgilendirme ve boş vaktini doldurma gibi birçok yönde aynı amacı gütmektedirler. Dolayısıyla bu anlamda değerlendirilmesi zor olarak görülebilir ancak her iki televizyon kuruluşunun kendine özgü bir yayın politikası mevcuttur. Bu politikaya göre programlarını belirleyerek yayınlarını gerçekleştirmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Televizyon, izleyici için hem bilgi edinme, hem eğlence, hem boş vakti değerlendirme hem de gündelik hayata eşlik etme anlamında önemli bir araçtır. Günümüz dünyasında medya araçlarının minyatürleşmesi, kolayca taşınabilir olması, yeni medya ile çevrelenmiş bir yaşam sürdürülmesine rağmen televizyon hala insanlar için en temel bilgi edinme araçlarından biridir. Bu bilgi edinme yöntemi kimi zaman ciddi programların tercih edilmesiyle, kimi zaman da daha eğlendirici programların tercih edilmesiyle görülmektedir. Sabah haber programları izleyicinin takip etmeye değer bulunduğu programlar arasında yerini almaktadır. Bu çalışmanın amacı da reytingi yüksek, izleyenler tarafından tercih edilen sabah haber programlarının nasıl bir içeriğe sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu amaca bağlı olarak;

Sabah haber programlarında sayısal veriler göz önünde bulundurularak görüntülü haber sayısının incelenmesi ve değerlendirilmesi;

Kendi editoryal sürecine bağlı olarak bir önceki gün yayınlanan ana haber bültenlerinden bağımsız, özgün bir içeriğe sahip olup olmadığı;

Yayın süresi boyunca ne tür bölümler oluşturulduğu ve ne tür kaynaklardan yararlandığı;

Sosyal medyanın programlar üzerinde etkisinin ne derece olduğu, nasıl yönlendirdiği ve ayrılan sürenin etkililiği;

Sabah haber programlarında anchorman kavramının yansımaları ve anchorman'ın program dinamiklerini nasıl kullandığı;

İnteraktif program sunumu ile birlikte, bilgi-eğlencenin kullanımının belirlenmesi hedeflenmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Varsayımı

Sabahın erken saatinde kalkarak güne başlayan izleyiciyi karşılayan sabah haber programları için varsayımlar şöyledir:

Televizyon, izler kitlenin amaçladığı şekilde ihtiyaçlarını karşılamakta, buna göre bir takım işlevler barındırmaktadır. Özel televizyonculuğun başlamasıyla birlikte devlet tekelinden kurtulan televizyon yayıncılığı, bulunduğu bu özgürlük alanına göre sabah haberlerinde bir takım değişimin yaşanmasına sebep olur. Televizyon ticari bir kaygı taşımamasından dolayı, kendi kurgusu içerisinde magazin bir söylem oluşturur. Televizyon kanallarının yayın politikaları ve editoryal yönetim anlayışı ekrana getirilecek haberlerin belirlenmesinde etkilidir. Televizyon haberlerinin sırası hedef kitleye göre belirlenir. Buna

göre hedef kitle yayınların içeriğini düzenler. Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla doğan “anchorman” kavramı izleyiciyi etkileyerek yönlendirir. Sosyal medya kullanımı sabah haber programlarının etkileşimini ve izlenirliğini artırır. Sabah haber programları sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanır. Sabah haber programları izleyiciyi rahatlatan ve şova dayalı içeriğe sahip programlardır. Ancak bu programlar, sunan kişiye bağlı olarak değişkenlik gösterir. Sabah haberlerinde ekrana yansıtılan gazeteler, televizyonun yayın politikaları ile ilintilidir. ‘Anchorman’ler sabah haber programlarının yayın içeriğini etkiler.

### **3.4. Araştırmanın Birimi**

Bu çalışmadaki veriler 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasında FOX TV ve ATV’de yayınlanan 5 adet İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat, 2 adet İlker Açıkgöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ve 5 adet Kahvaltı Haberleri, 2 adet ATV’de Hafta Sonu programlarının incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve ATV Kahvaltı Haberleri hafta içi her gün, Fox TV İlker Açıkgöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ve ATV’de Hafta Sonu programları hafta sonu iki gün olarak yayınlanmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler toplamda ele alınan 14 programın ortalaması sonucu alınarak gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın araştırma bölümü iki temel başlık altında toplanmıştır. Birinci kısımda içerik analizi yöntemi ile sabah haber programlarının gerçekleştirdiği üretimler sayısal verilere dönüştürülecektir. Bernard Berelson’a göre içerik analizi “ içeriğin nesnel, sistemli ve nicel betimlemesini yapmak için kullanılan bir yöntemdir.” Bu tanımlama içerik analizinde bazı temel özelliklerin gözardı edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, çözümlemenin göstergebilimsel terimlerle söylersek sadece düzlemsal sınırlandırılması gerektiği, yan anlamsal düzeyin, bu çözümleme yönteminin temel konusu olmadığıdır (İrvan 2000: 74).

İçerik analizi tanım gereği niceldir. Analizin amacı, iletiler topluluğunun doğru bir temsilini ortaya koymaktır. İçerik analizi, içerikteki verilerin sayısallaştırılması yoluyla hedefine ulaşmayı amaçlar; bu bağlamda ‘şeylerin’ nasıl ve ne kadar yapıldığıyla yoğunlaşır; ‘şeylerin söyleniş biçimi’ bu analizin kapsamına girmemektedir. Dolayısıyla da bu bölümde sabah haber programlarının nasıl ele alındığı, ne tür haberlere yer verildiği, hangi gazeteler ve konuların okunduğu, sosyal medya kullanımı ve haber dışı magazinsel öğelerin dağılımı, sayısal verilere dökülerek bir anlamlılık aranacaktır.

İkinci kısımda ise sabah haberlerinin temel bileşenleri 5 ana başlık altında incelenecektir. Bu kısımda da niteliksel içerik analizi yöntemi ile çıkarımlarda bulunularak, anchorman, yeni medya, vatandaş gazeteciliği, infotainment (bilgi-eğlence) ve yerelleşme kavramlarının sabah haberciliğiyle ilişkisi değerlendirilecektir.

### 3.6. Araştırmanın Bağlamsal Özellikleri

Yayın hayatına İhlas Holding bünyesinde 1993 yılında başlayan TGRT kanalı, Rupert Murdoch'un sahibi olduğu ABD'li medya kuruluşu News Corporation'a satılmasıyla Fox ismini almıştır (<https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/sirketler/07/24/tgrt.abdli.medya.devi.murdocha.satildi/205612.0/index.html>, erişim tarihi: 22.06.2017). 24 Şubat 2007 yılından itibaren Türkiye'deki yayınlarını sürdüren Fox TV, ekranlarında birçok program göstermektedir. Türkiye'deki yayıncılık serüvenine başlayan Fox TV, sabah haber kuşaklarında etkili bir yayıncılık sergilemiştir. İlk olarak 30 Haziran 2007-1 Nisan 2010 yıllarında İrfan Değirmenci ile Çalar Saat programı başlamış daha sonra bu program 2 Nisan 2010-6 Haziran 2010 tarihlerinde İlker Karagöz tarafından sunulmuştur. 7 Haziran 2010-28 Haziran 2013 tarihleri arası Fatih Portakal'ın görevi devralmasıyla Fatih Portakal ile Çalar Saat kendi kuşağında izleyici tarafından büyük bir ilgiyle izlenmiştir. Fatih Portakal'ın Fox Ana Haber'i sunmaya başlamasıyla bu görev 2 Eylül 2013'de İsmail Küçükkaya kalmıştır. İsmail Küçükkaya muhabirlik yaparak başladığı meslek hayatına, köşe yazarlığı, televizyon ve gazete temsilciliği, genel yayın yönetmenliği gibi görevlerle sürdürmüştür. Reyting ölçümlerine göre Türkiye'nin en çok izlenen sabah kuşağındaki haber programıdır. Fox TV'de Çalar Saat programının hafta sonu yayınlanan programı ise Çalar Saat Hafta Sonu, hafta içi yayınlanan programın devamı gibidir. Bu noktada sunucu değişikliği birçok kez yaşanmıştır. Çalar Saat Hafta Sonu'nun sunuculuğunu Murat Güloğlu, Ezgi Gözeger Özmemiş ve İlker Karagöz üstlenmiştir. Fox TV ekranlarında yer alan "İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat" hafta içi her gün sabah kuşağında saat 7.15 ve 10.00 arasında yayınlanan haber programıdır. Yayınlanan reklam araları ile birlikte iki saat 45 dakika süren bu program kendi içinde dinamizmi olan bir programdır. İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ise hafta sonları saat 08.00 ve 10.45 arasında yayınlanan haber programıdır.

1990'lı yıllarda Türkiye'de kamu televizyonculuğundan sonra özel televizyon kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yayın hayatına başlayan ATV, 1992 yılında Dinç Bilgin tarafından kurulmuştur. Günümüze kadar yayıncılık hayatına devam eden ATV, birçok kez el değiştirmiştir. Bir dönem Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından da el



konulan ATV, şuanda Turkuvaz Medya Grubuna ait bir televizyon kuruluşu olarak yayın hayatına devam etmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/tmsf-atv-ve-sabaha-el-koydu-6248828>, erişim tarihi: 22.06.2017). Birçok yayınları ile geniş izleyici kitlesine sahip ATV’de “Kahvaltı Haberleri” programı, 9 Eylül 1993 yılından bu yana devam etmektedir. 24 yıldır bir fiil ara vermeden yayın hayatını sürdüren Kahvaltı Haberleri programı kendi kategorisinde uzun soluklu bir program olma özelliğini taşımaktadır. Bu süreçte Kahvaltı Haberleri programının sunucuları değişiklik göstermiştir. Kahvaltı Haberleri sunucuları sırasıyla;

Ayşenur Yazıcı (12 Temmuz 1993-28 Kasım 1997)

Murat Atıl (29 Kasım 1997-28 Mayıs 1999)

Hakan Aygün (29 Mayıs 1999-30 Haziran 2000)

Didem Tolunay (1 Temmuz 2000-3 Eylül 2000)

Erhan Karadağ (4 Eylül 2000-30 Mart 2001)

Zeynep Kasımlıoğlu (31 Mart 2001-31 Aralık 2004)

Caner Karaer (1 Ocak 2005-30 Aralık 2007)

Ebru Hekimoğlu (31 Aralık 2007-15 Temmuz 2011)

Hilal Ergenekon (16 Temmuz 2011-20 Temmuz 2012)

Hilal Ergenekon ve İbrahim Güneş (21 Temmuz 2012-9 Mayıs 2013)

Salih Nayman (10 Mayıs 2013-14 Eylül 2014)

İbrahim Sadri (15 Eylül 2014- Hafta sonu haberlerini sunmaya devam ediyor)

Melih Altınok (7 Eylül 2015-7 Ağustos 2016)

Melih Altınok’un Kahvaltı Haberleri sunuculuğundan ayrılmasından sonra farklı televizyonlarda, televizyon haberciliğinin birçok farklı alanlarında çalışmış ve en son ATV’de “Gün Ortası” programını sunan Nihan Günay bu programın sunuculuğunu üstlenmiştir. Günay, 8 Ağustos 2016 tarihi itibari ile Kahvaltı Haberleri sunuculuğuna devam etmektedir. Kahvaltı Haberleri, hem ATV Haber Merkezi muhabirlerinin hazırladığı, hem yan kuruluş A Haber taşra muhabirlerinin ve hem de ajanslardan düşen haber havuzundaki haberleri kendi formatına uygun bir hale getirilerek her sabah ekranlara yansıtılmaktadır. ATV ekranlarında yer alan “Kahvaltı Haberleri” hafta içi her gün sabah kuşağında saat 07.00 ve 09.45 arasında yayınlanan haber programıdır. Verilen reklam aralarıyla birlikte program iki saat 45 dakika boyunca izleyici ile buluşmaktadır. ATV’de Hafta Sonu programı ise, İbrahim Sadri tarafından hafta sonları saat 07.30 ve 10.00 arası sunulan haber programıdır.

### 3.7. Bulgular ve Analizi

#### 3.7.1. Görüntülü Haber Sayısı ve Dağılımı

Görüntülü haberler, sabah haber programlarının en temel ögesi olarak yer almaktadır. İzleyicinin habere duyduğu güveni sağlayan bu görüntüler, televizyonun ana kaynağı oluşturması açısından önemlidir. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat, İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu, ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu sabah haber programlarında 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasında yayınlanan görüntülü haberlerin sayısı/adeti ve her bir programdaki toplam süresi aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 3.1 Görüntülü Haber Sayısı ve Süresi**

Tarih	Program Adı	Sayı/Adet	Süre/Dakika
6 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	24	36' 31"
	ATV Kahvaltı Haberleri	51	82' 33"
7 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	28	49' 38"
	ATV Kahvaltı Haberleri	46	76' 29"
8 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	26	46' 43"
	ATV Kahvaltı Haberleri	53	69' 31"
9 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	27	48' 53"
	ATV Kahvaltı Haberleri	48	72' 12"
10 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	14	22' 23"
	ATV Kahvaltı Haberleri	28	36' 33"
11 Kasım 2017	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	33	67' 34"
	ATV'de Hafta Sonu	38	63'
12 Kasım 2017	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	39	67' 33"
	ATV'de Hafta Sonu	35	55' 16"

6-12 Kasım 2017 tarihleri boyunca Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında 119; ATV Kahvaltı Haberleri'nde 219; İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu'nda 68; ATV'de Hafta Sonu'nda 73 görüntülü haber kullanılmıştır. Dolayısıyla ortalama olarak Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat'te 23.8; ATV Kahvaltı Haberleri'nde 43.8; İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu'nda 34; Atv'de Hafta Sonu'nda 36.5 görüntülü haber yer almaktadır.

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Programı'nda görüntülü haber kullanımı, ATV Kahvaltı Haberlerine göre daha azdır. Görüntülü haberlerin program süresinde az bir süre yer ayrılmasıyla, program içerisinde bulunan diğer bölümlere ayrılan sürenin daha fazla olduğu

anlaşılmaktadır. Ancak bölüm olarak ele alındığında görüntülü haber yine de programın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Rakamlara bakıldığında Kahvaltı Haberlerinin program süresinde görüntülü haberlerin fazla bir alan kapladığı görülmektedir. Kahvaltı Haberlerinde sadece 10 Kasım 2018 tarihli yayında görüntülü haber yarıya yarıya düşmüştür. Bunun nedeni ise, “10 Kasım Atatürk’ü Anma ve Atatürk Haftası” olması sebebiyle yayın süresinin kısaltılmasından kaynaklanmaktadır.

Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ve ATV’de Hafta Sonu programlarının rakamlar ölçüldüğünde hemen hemen aynı sayıda ve sürede görüntülü habere yer verdikleri görülmektedir.

Sabah haberleri için gecedeki içerik üretmek oldukça zor bir durumdur. İçerik üretimi için belli bir ekip çalışması gerektirir. Maliyet açısından yük olduğu gerekçesiyle ayrı bir ekip istihdamı televizyon kanallarının tercih ettiği bir durum değildir. Bunun için sabah haberlerinde yayınlanan görüntülü haberler, bir önceki gün yayınlanan ana haber bülteninden kalma haberler olabilmektedir. Yayınlanan görüntülü haberlerin bir önceki gün ana haberde yayınlanma rakamları şu şekildedir:

**Tablo 3.2 Bir Önceki Gün Yayınlanan ve Özgün Görüntülü Haberler**

Tarih	Program Adı	Bir Önceki Gün	Özgün İçerik	Toplam
6 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	7	17	24
	Atv Kahvaltı Haberleri	29	22	51
7 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	8	20	28
	Atv Kahvaltı Haberleri	15	31	46
8 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	3	23	26
	Atv Kahvaltı Haberleri	17	36	53
9 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	7	20	27
	Atv Kahvaltı Haberleri	15	33	48
10 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	5	9	14
	Atv Kahvaltı Haberleri	19	9	28
11 Kasım 2017	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	14	19	33
	Atv'de Hafta Sonu	25	13	38
12 Kasım 2017	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	26	13	39
	Atv'de Hafta Sonu	25	10	35

Verilere bakıldığında Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında görüntülü haber sayısı ATV Kahvaltı Haberlerine göre az olsa da, içeriklerin özgünlüğü daha fazladır.

Bir başka deyişle İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında, bir önceki gün ana haber programında yayınlanan görüntülü haberlerden daha azdır. Verilerden de anlaşılacağı gibi, İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında, haberler daha çok kendi editoryal sürecinden geçirilmiştir. Programın kendi editoryal sürecinden geçirilmesi ayrı bir içerik hazırlığının yapıldığını göstermektedir. Bu anlamda özgün bir içerikle sabah haber programı hazırlanmaktadır.

ATV Kahvaltı Haberleri'nde de bir önceki gün ana haber bültenlerinde yayınlanan haberler mevcuttur. Öte yandan kendi editoryal sürecinden geçirilmiş haberler de ekrana getirilmiştir. Her iki program içinde söylenecek ortak nokta ise, gece yaşanan gelişmelerin aktarılmasıdır. Gece yaşanan gelişmeler 'Son Dakika' olarak televizyon ekranına yansıtılarak izleyiciye aktarılmaktadır. Bu içerikler televizyon kanallarının yayın politikasına göre değişiklik göstermektedir.

Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu ve ATV'de Hafta Sonu programlarında bir önceki gün yayınlanan haberlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında özgünlüğü sağlayan görüntülü haberler de vardır. Sunucu İlker Karagöz aynı zamanda TBMM'de muhabir olması sebebiyle de hafta sonu yayınlanmak üzere haber yapmaktadır. Çalar Saat Hafta Sonu'ndaki bu anlayış ATV'de Hafta Sonu programında yoktur. İbrahim Sadri haber merkezinde bulunan muhabirlerin yaptığı ya da ajanslardan gelen haberleri izleyiciye aktarmaktadır.

Sabah haber programlarının kendi editoryal üretim sürecinden geçirdikleri görüntülü haber kategorilerine her gün ayrı ayrı olarak bakıldığında şöyle bir tablo çıkmaktadır. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programının görüntülü haber kategorisi dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.3 Fox TV Görüntülü Haber Kategorisi Dağılımı

Fox TV Çalar Saat								
	6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar	Toplam
Asayiş	6	1	2	2	1		2	14
Terör		2						2
Dış Haber	5	3	2	1			1	12
Diplomasi		1	2	2	1	2	2	10
Siyasi	1	1	2	3	2	5	6	20
Ekonomi	1	6	2	2	1	6	10	28
Eğitim	2	1	1	2	3	3		12
Sağlık	1	1		1		1	2	6
Kültür/Sanat	1	1	3	2	1	3	2	13
Eğlence/Magazin		4	3	4		5		16
Yaşam	5	1	6	3	3	8	14	40
Spor			1					1
Yargı		1	1	1				3
Çalışma Hayatı		4		1				5
Kaza		1		3		1		5
Yerel	2							2
Çevre			3					3
Bilim Teknik								
Atatürk					2			2
<b>Toplam</b>								194

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarındaki konular sırasıyla; yaşam, ekonomi, siyasi, eğlence/magazin, asayiş, kültür/sanat, eğitim, dış haber, diplomasi, sağlık, kaza, çalışma hayatı, yargı, çevre, terör, Atatürk ve spordur.

Tablo 3.4 ATV Görüntülü Haber Kategorisi

ATV Kahvaltı Haberleri										
	6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar	Tekrar	Toplam	
Asayiş	13	11	10	11	10	7	6	8	76	
Terör	2	5	2	1				1	11	
Dış Haber	10	4	6	1	3	4	3	1	32	
Diplomasi		1	3	2	1	1			8	
Siyasi	1	1	4	5	1	2	3	1	18	
Ekonomi	1	3	4	2	1	2	3	1	17	
Eğitim	1	1		1				1	4	
Sağlık		2	1	1	1	1			6	
Kültür/Sanat	1	2	2		1	4	2	2	14	
Eğlence/Magazin	1		4	3	2	5	5		20	
Yaşam	8	5	10	9	5	7	8	1	53	
Spor		1							1	
Yargı	1	1		2					4	
Çalışma Hayatı										
Kaza	3	2	4	4	3	5	5		26	
Yerel	1							1	2	
Çevre	1	1		1					3	
Bilim Teknik		2		2					4	
Atatürk										
<b>Toplam</b>								17	299	316

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarının geneline bakıldığında en çok yer verilen konular sırasıyla; asayiş, yaşam, dış haber, kaza, eğlence/magazin, siyasi, ekonomi, kültür/sanat, terör, diplomasi, sağlık, eğitim, yargı, bilim-teknik, çevre, yerel ve spordur.

**Tablo 3.5 Fox ve Atv Görüntülü Haber Kategorileri Toplamı**

	<b>Fox TV Çalar Saat</b>	<b>ATV Kahvaltı Haberleri</b>
Asayiş	14	76
Terör	2	11
Dış Haber	12	32
Diplomasi	10	8
Siyasi	20	18
Ekonomi	28	17
Eğitim	12	4
Sağlık	6	6
Kültür/Sanat	13	14
Eğlence/Magazin	16	20
Yaşam	40	53
Spor	1	1
Yargı	3	4
Çalışma Hayatı	5	
Kaza	5	26
Yerel	2	2
Çevre	3	3
Bilim Teknik		4
Atatürk	2	

Fox TV ve ATV’de yayınlanan programlarda bazı haberler hemen hemen aynı oranda izleyiciye sunulmak üzere değerlendirilmiştir. Diplomasi, siyasi, sağlık, kültür/sanat, spor yargı, yerel, çevre haberleri aynı oranda tercih edilmiştir. Ancak eğitim ve ekonomi haberleri Fox TV Çalar Saat programının, ATV Kahvaltı haberlerine oranla daha fazla yer verdiği başlıklardır. Bu konular toplumu birebir ilgilendirmekte ve hayatına dokunmaktadır. Dolayısıyla önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan ATV Kahvaltı Haberleri tarafından asayiş haberleri, beş katı oranında Fox TV’ye göre daha fazla ekrana getirilmiştir. Yine terör, kaza, yaşam haberleri ATV tarafından Fox TV’ye göre daha fazla yer ayrılan haber konuları arasındadır. Eğlence/magazin eşit olmasada Fox TV ve ATV tarafından yadsınamayacak şekilde izleyiciye sunulmuştur. Burada izleyiciyi ekran başında tutmak reyting oranları açısından önemlidir. Dolayısıyla her iki kanalda bu haber konusuna geniş oranda yer vermektedir. Eğlence/magazin kategorisinde yer alan görüntülere bakıldığında içerik olarak haber değeri taşımayan klip olarak değerlendirilecek görüntüler yer almaktadır.

Bunun yanında Fox TV çalışma hayatı ile ilgili haberlere yer ayırırken, ATV bu tür haberlere yer vermemiştir. Çalışma hayatı haberlerine yer verilmesi Fox TV’yi ATV’den

ayırmaktadır. Çalışan kesimin haklarının yansıtıldığı ya da uğradıkları bir takım haksızlıklar bu haberde yer almasından dolayı temsil açısından önemli bir veridir. 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü dolayısıyla yapılan yayınlarda Fox TV özel bir bölüm oluşturmuş, Atatürk ile ilgili fotoğraflardan oluşturulan videolar yayınlamıştır. ATV ise Fox TV'den farklı olarak bilim-teknik konularına yer vermiştir. Fox TV bu konu başlığı altında bir haber yayınlamamıştır.

### 3.7.2. Canlı Yayın Konuğuna Ayrılan Zaman ve Dağılımı

Sabah haber programlarının yayın süreleri üç saat gibi geniş bir zaman dilimi içerisinde yer almaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde programlarda izleyiciyi ekran başında tutmak için bir takım bölümler kurgulanabilmektedir. Bu tür programlar için en temel seçeneklerden bir tanesi canlı yayın konudur. Uzman görüş izleyicinin bilgilendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu öneme binaen şöyle bir tablo oluşmaktadır:

**Tablo 3.6 Canlı Yayın Konuğu**

Tarih	Program Adı	Sayısı	Süre/Dakika
6 Kasım 2017 Pazartesi	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	1	26' 37"
	Atv Kahvaltı Haberleri	-	-
7 Kasım 2017 Salı	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	-	-
8 Kasım 2017 Çarşamba	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	-	-
9 Kasım 2017 Perşembe	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	-	-
10 Kasım 2017 Cuma	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	2	60' 23 "
	Atv Kahvaltı Haberleri	-	-
11 Kasım 2017 Cumartesi	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	-	-
	Atv'de Hafta Sonu	-	-
12 Kasım 2017 Pazar	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	-	-
	Atv'de Hafta Sonu	-	-

Fox TV İsmail Küçükaya ile Çalar Saat programına belli bir konu hakkında uzman davet edilerek bilgi alınmaktadır. Hatta özel günlerde (10 Kasım gibi) çocuklarda canlı yayın konuğu olarak ekranlarda yer almaktadır. Eğitim ile ilgili konuda eğitim uzmanı ekrana çıkartılmış ve Türkiye'deki eğitim sistemindeki değişiklik ele alınmıştır. Bu yayın içerisinde konuğun canlı yayında kalma süresi 26 dakika 37 saniyedir. Ayrıca 10 Kasım Atatürk'ü



Anma günü dolayısıyla Tarihçi Yazar İlber Ortaylı konuk olarak çağırılmıştır. Burada da Atatürk'ün hayatı ile ilgili bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu yayının süresi 58 dakika sürmüştür. Yine 10 Kasım'da bir grup çocuk bugüne özel canlı yayına konuk edilmiştir. Bu yayının süresi ise 2 dakika 23 saniyedir.

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı, İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programıyla aynı kanal da yer almasına karşın araştırmanın yapıldığı tarihler arasında canlı yayına konuk davet edilmemiştir. Ancak programda uzman görüş daveti İlker Karagöz ile Çalar Saat programında da görülmektedir.

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında ise canlı yayın konluğu davet edilmemektedir. Stüdyoya herhangi bir konuk alınmamıştır. Programlarda sadece sunucular yer almıştır. Ancak ATV'de Fox TV'den farklı olarak stüdyo dışından muhabirlerle canlı bağlantılar gerçekleştirilmektedir. Bu canlı bağlantılar ise şöyle bir tabloyu oluşturmaktadır.

**Tablo 3.7 Muhabirlere Canlı Bağlantı**

Tarih	Program Adı	Sayısı	Süre/Dakika
6 Kasım 2017 Pazartesi	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	2	12' 29"
7 Kasım 2017 Salı	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	2	11' 8"
8 Kasım 2017 Çarşamba	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	2	11' 11"
9 Kasım 2017 Perşembe	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	-	-
	Atv Kahvaltı Haberleri	2	18' 54"
10 Kasım 2017 Cuma	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	1	3' 3"
	Atv Kahvaltı Haberleri	2	5' 24"
11 Kasım 2017 Cumartesi	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	-	-
	Atv'de Hafta Sonu	2	8' 31"
12 Kasım 2017 Pazar	Fox Tv İlker Karagöz ile Çalar Saat	-	-
	Atv'de Hafta Sonu	2	7' 28"

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında her gün en az iki kez stüdyo dışından muhabirlerle canlı bağlantı gerçekleştirilmektedir. Farklı konu başlıkları belirlenip, olay yerinden canlı yayın yapılmaktadır. Burada konular değişkenlik göstermektedir. Her gün yapılan muhabirlere canlı bağlantıların sürelerine bakıldığında, televizyon için kayda değer bir zaman ayrılmıştır. Televizyonun hızlı tüketim özelliği

açısından bu süre önemlidir. Çünkü televizyon sürekli devam eden ve hiç durmadan tüketen bir yapıya sahiptir. İzleyicinin algısını, dikkatini sürekli olarak ekran başında tutmak oldukça zordur. Bu anlamda ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarında olay yerinden bilgi aktarma ve olaya tanıklık yapma anlamında diğer programlara göre avantaj sağlamaktadır.

Fox TV ve ATV’deki programlarda muhabirlerle yapılan canlı bağlantılara bakıldığında ise toplam sayısı ve süresi şu şekildedir:

**Tablo 3.8 Muhabirlere Canlı Bağlantı Toplamı**

Tarih	Program Adı	Sayısı	Toplam Süre/Dakika
6-12 Kasım 2017	Fox Tv İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	1	3' 3"
	Atv Kahvaltı Haberleri	14	67' 8"

Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarının, İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarına göre büyük oranda bir üstünlüğü vardır. Araştırma tarihleri arasında Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarında toplam 67 dakika 8 saniye muhabirlerle canlı yayın bağlantısı yapılmıştır.

Fox TV İsmail Küçükaya ile Çalar Saat programında sadece 3 dakika 3 saniye canlı bağlantı yapılmıştır. Bu canlı yayında 10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü Anıtkabir’den gerçekleştirilmiştir. İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında ise muhabirle canlı bağlantıya rastlanmamıştır.

### **3.7.3. Günlük Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı**

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Programında yer alan gazete manşetleri bölümü sabah haber programlarının vazgeçilmez noktalarındandır. Televizyon görüntülü bir mecra olduğu için sunulan içeriklerin görsellik barındırması beklenir. Dolayısıyla da bu bölümde izleyiciye gazeteler haberin gerçekliğini destekler nitelikte görsellik özelliğini ortaya koyulmasında yardımcı olur.

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarında okunan gazeteler şu şekildedir:

Tablo 3.9 Okunan Günlük Gazeteler

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat - İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu						
6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar
Hürriyet	Birgün	Karar	Posta	Hürriyet	Cumhuriyet	Sözcü
Sözcü	Vatan	Hürriyet	Habertürk	Sözcü	Posta	Hürriyet
Sabah	Sözcü	Sözcü	Sabah	Sabah	Sözcü	Yeniçağ
Cumhuriyet	Hürriyet	Cumhuriyet	Birgün	Cumhuriyet	Hürriyet	Cumhuriyet
Posta	Sabah	Akşam	Cumhuriyet	Güneş	Sabah	Milliyet
Habertürk	Cumhuriyet	Birgün	Vatan	Karar	Yeni Şafak	Vatan
Posta	Yeni Şafak	Aydınlık	Milli Gazete	Ortadoğu	Milli Gazete	Birgün
Birgün	Milli Gazete	Milli Gazete	Ortadoğu	Yeniçağ		Posta
Milli Gazete	Akit	Habertürk		Türkiye		
	Posta	Posta				
	Habertürk	Korkusuz				
		Şok				

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarına bakıldığında her görüşten ve farklı yayın politikalarına sahip gazetelere yer verildiği görülmektedir. Gazete manşetleri herhangi bir hiyerarşik düzeni içerisinde okunmamaktadır. Gündemdeki olaylara bağlı olarak gazetelerin manşetlerinde yer alan haberler izleyici ile paylaşılmaktadır. Her görüşten ve farklı gazeteler okunmuştur. Herhangi bir sıralama olmamasına karşın, ele alınan haberler, programın editoryal sürecine bağlı olarak değişmektedir. Kimi zaman haberlerin görüntülü olması sebebiyle ilk önce gazete haberi okunup daha sonra görüntülü haber verilmektedir; ya da tam tersi bir durum söz konusudur. İlk önce görüntülü haberi ekrana getirip daha sonra derinlemesine, izleyiciyi bilgilendirmek adına gazete haberleri verilmektedir. Dolayısıyla da herhangi bir sıralama gözetilmemektedir.

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında ise okunan gazeteler aşağıdaki tablodaki gibidir:

**Tablo 3.10 ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu’nda Okunan Günlük Gazeteler**

6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar
Sabah	Sabah	Sabah	Sabah	Star	Sabah	Sabah
Vatan	Habertürk	Star	Star	Milliyet	Milliyet	Milliyet
Yeni Asır	Milliyet	Güneş	Güneş	Akşam	Akşam	Hürriyet
Akşam	Akşam	Milliyet	Milliyet	Sabah	Star	Vatan
Habertürk	Vatan	Yeni Asır	Akşam	Posta	Takvim	Habertürk
Star	Hürriyet	Habertürk	Yeni Asır	Takvim	Vatan	Sabah Pazar
Hürriyet	Yeni Akit	Akşam	Takvim	Vatan	Yeni Şafak	Hürriyet Pazar
Türkiye	Star	Vatan	Hürriyet	Güneş		
Milliyet	Güneş	Takvim	Vatan			
Posta	Takvim	Hürriyet	Türkiye			
	Posta	Türkiye	Posta			
	Sabah Güney	Posta				
	Sabah Ankara					
	Yeni Asır					

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarında belli bir sıralamaya göre gazetelerin okunduğu yapılan çalışmada görülmüştür. Aynı medya grubunda yer alan Sabah Gazetesi ilk olarak manşeti okunan gazetedir. Sonrasında okunan gazetelerde belli bir sıralama yoktur. Ancak ana akım medya içerisinde yer alan ulusal gazetelere yer verildiği görülmektedir. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarında okunan bazı gazeteler ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarında hiç okunmamıştır. ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programları kendi editoryal anlayışına yakın veya ana akımı temsil eden gazeteleri tercih etmiştir. Fox TV’de Aydınlık, Sözcü, Birgün gibi farklı görüşe sahip gazeteler ekrana getirilirken ATV’de bu gazeteler ekrana getirilmemiştir.

Okunan gazetelerin, haberlerin sayısı ve sürelerine bakıldığında ise şöyle bir tablo oluşmaktadır:

**Tablo 3.11 Fox TV ve ATV Okunan Gazetelerin Toplam Sayısı, Haber Sayısı ve Süresi**

Tarih	Program Adı	Okunan Gazete Sayısı	Okunan Haber Sayısı	Süre/Dakika
6 Kasım 2017 Pazartesi	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	9	16	13' 58"
	ATV Kahvaltı Haberleri	10	26	16' 31"
7 Kasım 2017 Salı	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	11	23	22' 43"
	ATV Kahvaltı Haberleri	14	27	20' 2"
8 Kasım 2017 Çarşamba	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	12	25	25' 30"
	ATV Kahvaltı Haberleri	12	32	24' 8"
9 Kasım 2017 Perşembe	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	8	18	20' 15"
	ATV Kahvaltı Haberleri	11	34	22'
10 Kasım 2017 Cuma	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	9	15	11' 47"
	ATV Kahvaltı Haberleri	8	13	9'
11 Kasım 2017 Cumartesi	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	7	12	8' 28"
	ATV'de Hafta Sonu	7	15	11' 5"
12 Kasım 2017 Pazar	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	8	13	9' 28"
	ATV'de Hafta Sonu	7	16	11' 56"

Tüm programlarda okunan gazete sayıları birbirine yakın oranda ekrana getirilmiştir. Ancak okunan haber sayılarında farklılık göstermektedir. Ayrılan süre ve okunan gazetelerin birbirine yakın değerler olmasına rağmen ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında okunan haber sayısı Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarına göre daha fazladır. Daha fazla haber okunmasının temel sebebi ise ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında gazete manşetlerinin yanında gazetede iç sayfa haberlerinin de ekrana getirilmesidir. Dolayısıyla da bu durum daha fazla haber okunmasını sağlamaktadır. Bir gazetenin birinci sayfasında yer alan haberlerin sayısı, gazetenin yayın politikası ve mizanpajına göre değişiklik göstermektedir.

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarıyla ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarıyla toplam okunan gazete sayısı ve süresi şu şekildedir:

**Tablo 3.12 Fox TV ve ATV Okunan Gazetelerin Toplam Sayısı, Haber Sayısı ve Süresi**

Program Adı	Okunan Gazete Sayısı	Okunan Haber Sayısı	Toplam Süre/Dakika
Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu	65	122	113' 9"
ATV Kahvaltı Haberleri Atv'de Hafta Sonu	69	163	115'38"

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında okunan toplam gazete sayısı 65 iken, ATV Kahvaltı Haberleri ve Atv'de Hafta Sonu programında ise 69'dur. Yaklaşık oranda gazeteler okunmuştur; ancak ATV Kahvaltı Haberleri ve Atv'de Hafta Sonu programlarında okunan haber sayısı daha fazladır.

#### 3.7.4. Yerel Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı

Ana akım medya genel olarak ulusal boyutta yayın yapan gazeteleri göstermektedir. Haberin yerelden başladığı gerçeği unutulmazsa yerel gazeteler izleyici için büyük önem taşımaktadır. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarında okunan yerel gazeteler tabloda yer almıştır:

**Tablo 3.13 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat-İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Okunan Yerel Gazeteler**

6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar
	Yeni Dönem Bursa	Pusula Zonguldak				
	Sakarya Gazetesi	Haber Trak				
	Çanakkale Gündem	Tunceli Emek				
	Rasyonel	Pusula (Erzurum)				
	Gaziantep Güneş	Mersin Kadın				

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında yerel gazetelere ayrıca yer verilmektedir. Türkiye'nin dört bir yanında yayınlarını gerçekleştiren farklı gazeteler ekrana

getirilmektedir. Programın editörleri gündeme göre belirledikleri gazeteleri izleyici ile paylaşmaktadırlar. Yapılan araştırma tarihleri arasında, yerel gazetelere ayrılan bölümün sürekli olarak ekrana getirilmediği anlaşılmıştır. Yerel gazetelerin okunduğu bölüm değişkenlik gösteren bir bölümdür. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi boş olan alanlarda herhangi bir yerel gazete okunmamıştır. Bu yüzden boş bırakılmıştır.

Okunan gazetelerde ise haber konuları ve toplam süreleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.14 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Okunan Yerel Gazetelerde Haber Konuları**

	Sayısı	Süre/Dakika
Asayiş	2	1' 24"
Yaşam	3	2' 1"
Sağlık	1	39"
Çalışma Hayatı	2	52"
Yerel	1	20"
Çevre	1	48"
Toplam	10	6' 4"

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Programında yerel gazetelere ayrılan toplam süre 6 dakika 4 saniyedir. Her gün yaklaşık 3 saat süren bir program için yerel gazetelerin ekrana yansımaya süresinin çok kısa olduğu görülmektedir. Fakat temsiliyet açısından yine de önemli bir süredir.

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Programı aynı medya kuruluşunda olmasına rağmen İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında yerel gazetelere yer verilmemektedir. Aynı durum Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında da mevcuttur. Yerel gazetelere herhangi bir süre ayrılmamıştır.

### 3.7.5. Yabancı Gazetelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı

Medya kuruluşlarının sundukları bilgi ve haber yerel gazetelerle sınırlı kalmamaktadır. Yerel medyanın bakış açısının önemli olduğu gibi dış basınında ele aldığı konular önem arz etmektedir. İzleyicinin dış basında neyin gündem olup olmadığını bilmesi medya kuruluşları tarafından gösterilebilmektedir. Yabancı gazeteler ayrılan zaman aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.15 İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat-İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu Okunan Yabancı Gazeteler**

6 Kasım 2017 Pazartesi	7 Kasım 2017 Salı	8 Kasım 2017 Çarşamba	9 Kasım 2017 Perşembe	10 Kasım 2017 Cuma	11 Kasım 2017 Cumartesi	12 Kasım 2017 Pazar
	Independent	The Guardian				
	The Guardian	Independent				

Fox TV İsmail Küçükkaya İle Çalar Saat programında yerel basına yer verildiği gibi dış basına da zaman ayrılmıştır. İsmail Küçükkaya sabah haberlerinde Independent ve The Guardian gazetelerinin manşetlerine yansıyan haberleri izleyici ile paylaşmıştır. Bu şekilde dış basının gündemi de mercek altına alınmıştır. Yabancı gazetelere ayrılan süre 2 dakika 51 saniyedir. İlker Karagöz ile Çalar Saat, ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV’de Hafta Sonu programlarında ise dış basına herhangi bir zaman ayrılmamıştır.

### **3.7.6. Sosyal Medyaya Ayrılan Zaman ve Dağılımı**

İzleyicinin fikir beyan etmesi açısından sosyal medya önemli bir detaydır. İzleyici sosyal medya aracılığıyla her türlü olumlu ve olumsuz eleştirisini yapabilmektedir. İletişimin en temel öğelerinden bir tanesi olan geri bildirim (feedback) sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir. Araştırmada yer alan programların ise sosyal medyaya ayırdıkları süre aşağıdaki gibidir.



**Tablo 3.16 Sosyal Medya'nın Takibi**

Tarih	Program Adı	Süre/Dakika
6 Kasım 2017 Pazartesi	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	9' 13"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
7 Kasım 2017 Salı	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	17' 9"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
8 Kasım 2017 Çarşamba	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	12' 35"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
9 Kasım 2017 Perşembe	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	13' 25"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
10 Kasım 2017 Cuma	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	1' 40"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
11 Kasım 2017 Cumartesi	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	13' 35"
	ATV'de Hafta Sonu	7' 40"
12 Kasım 2017 Pazar	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	8' 21"
	ATV'de Hafta Sonu	6' 26"

Tablo 3.16 incelendiğinde Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında sosyal medyaya yer verilmektedir. İsmail Küçükkaya izleyicilerin yorumlarını, şikayetlerini, taleplerini, gösterilmesi istenilen fotoğrafları, videoları ekran başında bulunan izleyicilerle paylaşmaktadır. Hatta mesajlaşma aracı olarak kullanılan uygulamaları da kullanarak kendisine gönderilen bir takım içeriği yine izleyicisi ile paylaşmaktadır. Aynı durum İlker Karagöz ile Çalar Saat programında da yer almaktadır. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında sosyal medyaya ayrılan süre; 75 dakika 58 saniyedir. Bir haftalık zaman dilimi içerisinde 21 saatlik program süresinde izleyicinin sesini duyurması açısından önemli bir süredir.

Nihan Günay'ın sunumuyla gerçekleştirilen ATV Kahvaltı Haberleri programına bakıldığında durum farklılık göstermektedir. Her ne kadar Nihan Günay program sırasında sosyal medyadan kendisine ulaşılabileceğini ifade etse de izleyicinin mesajlarını ekranda okumamıştır. Sadece genel anlamda spesifik olmayan ifadeler kullanmıştır.

İbrahim Sadri'nin sunumuyla ATV'de Hafta Sonu programında Kahvaltı Haberleri programından farklı bir durum vardır. İbrahim Sadri burada sosyal medyada kendisine gönderilen mesajları okumaktadır ve ekrana getirmektedir. İbrahim Sadri'nin sosyal medyaya ayırdığı zaman 14 dakika 6 saniyedir.

### 3.7.7. Haber Dışı Magazinsel Ögelere Ayrılan Zaman ve Dağılımı

İncelenen programlar içerisinde sadece görüntülü haberlere, gazetelere, sosyal medyaya yer verilmemiştir. Kitap tanıtımı, şiir, kitaplardan alıntılar yapma gibi içeriği dolduracak unsurlar da mevcuttur. Haber dışı magazinsel ögeler kullanımı olarak değerlendirilen bu kısımda şu şekilde bir tablo oluşmaktadır.

**Tablo 3.17 Haber Dışı Magazinsel Ögelerin Kullanımı (Kitap Tanıtımı, Şiir Okuma)**

Tarih	Program Adı	Süre/Dakika
6 Kasım 2017 Pazartesi	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	4' 46"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
7 Kasım 2017 Salı	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	10' 3"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
8 Kasım 2017 Çarşamba	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	5' 7"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
9 Kasım 2017 Perşembe	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	6' 30"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
10 Kasım 2017 Cuma	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat	2' 13"
	ATV Kahvaltı Haberleri	-
11 Kasım 2017 Cumartesi	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	2' 1"
	ATV'de Hafta Sonu	6' 40"
12 Kasım 2017 Pazar	Fox TV İlker Karagöz ile Çalar Saat	1' 15"
	ATV'de Hafta Sonu	5' 19"

Gün gün değerlendirildiğinde İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programlarında haber dışı magazinsel ögelerin olduğu görülmektedir. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında ayrılan süre Çalar Saat Hafta Sonundan daha fazladır.

ATV Kahvaltı Haberleri programına bakıldığında da böyle bir bölüme rastlanmamaktadır. Ancak ATV'de Hafta Sonu programında ise haber dışı magazinsel öge kullanımı vardır.

Yapılan araştırma aralığına bakıldığında ise toplam süreyi gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.18 Haber Dışı Magazinsel Ögelerin Toplam Kullanımı (Kitap Tanıtımı, Şiir Okuma)**

Tarih	Program Adı	Toplam Süre/Dakika
6-12 Kasım 2017	Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat	31' 55"
	ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu	11' 59"

Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat programlarında toplam süre 31 dakika 55 saniyedir. Bu süre içerisinde İsmail Küçükkaya ve İlker Karagöz izleyiciler için kitap tanıtımı yapmaktadır. Öte yandan şiir ve kitaptan alıntılar okumaktadırlar. Yetişkinlerin okuyabileceği kitapların yanında çocuklarında okuyabileceği kitaplar program içerisinde farklı zaman aralıklarında tanıtılmaktadır.

ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu Programlarında ise toplam süre 11 dakika 59 saniyedir. Bu sürede sadece ATV'de Hafta Sonu programını kapsamaktadır. Nihan Günay'ını sunumuyla gerçekleşen Kahvaltı Haberleri programında bu şekilde bir bölüm bulunmamaktadır.

### 3.7.8. Haber Çeşitliliği ve Dağılımı

Televizyon yayıncılığı, ilk yıllarda belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılmıştır. 24 saatlik bir zamanın tümünü kapsayan yayıncılık anlayışı daha sonraları ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda teknik yetersizliklerden ötürü 24 saat zaman dilimine yayılmayan yayıncılık anlayışı, bugün çok farklı bir durumdadır ve 7 gün 24 saat boyunca televizyon yayınları sürmektedir. Buna bağlı olarak televizyon sürekli tüketim halindedir. Televizyonun bu tüketimi dolayısıyla her dakikası önemlidir ve karşısında bulunan kitleye göre bir metin ile doldurmak zorundadır. Bu tüketim hali içerisinde televizyonda bir takım bölümler oluşmaktadır. Televizyonda, sabah kuşağı, öğle kuşağı, akşam kuşağı ve gece kuşağı olarak dört bölüm mevcuttur. Bu kuşakların her birinin kendine özgü bir kitlesi vardır. Bu kitleye göre her kuşakta televizyonun yayın politikasına göre içerik üretimleri gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen çalışma gereği sabah kuşağındaki sabah haberleri programları ilgilenilen kısımdır. Saat 06.00'dan öğlen 12.00'ye kadar süren sabah kuşağı, bu zaman dilimi içerisinde kendi dinamiğini oluşturmaktadır. Öte yandan programlarda kendi içerisinde kendi dinamiğini oluşturur ve dolayısıyla da sabah haber programlarının da kendi dinamiği içerisinde bir sunum gerçekleştirilir.

Bu sunumu gerçekleştirilirken izleyicinin ilgisini çekecek, televizyon başında izleyiciyi daha fazla tutmak için bir takım girişimlerde bulunulur. İzleyicinin ilgisini çekecek içerik

düzenlemeleri bu anlamda önemli bir yer tutmaktadır. Hatta televizyonda yer alan haberler çeşitlendirilerek, her kesimden izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

“İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat” programı, kendi içerisinde bir takım dinamiklere sahiptir. Kendi dinamiği içerisinde bir anlatım tarzı oluşturarak gündemde ön plana çıkan haberleri ekrana getirmektedir. Çünkü izleyici gündemde yer alan konularla ilgili haber almak istemektedir. Bu gündeme göre de haberlerdeki çeşitlilik farklılık göstermektedir. Farklılıklar olmasına karşın bazı haber konuları izleyicinin her daim ilgisini çekmektedir ve bunu bilen haber editörleri bu bilince göre bülten içerisindeki haberleri ele almaktadır.

Program içerisinde yer alan gazetelere ayrılan süre en kısa 8 dakika 28 saniye, en uzun ise 25 dakika 30 saniyedir. Gazetelere değinme oranı o günün getirdiği koşullara bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu zaman dilimi içerisinde gazeteler tarafından ele alınan en fazla tür siyaset haberleridir. Bu anlamda siyaset haberleri izleyicinin her daim izlemek istediği konular arasındadır. Özellikle gazeteler, televizyona göre daha geniş yer ayırabildiği için haber konularını en ince ayrıntısına kadar vermektedir. Siyaset haberleri de genelde derin analizler ve söylemlerle bir araya geldiği için, bu anlamda gazetelerden takip etmek daha tercih edilebilir bir durumdur. Bu yüzden televizyonda gazetenin bu çıktısını, kendisi için bir malzeme olarak kullanmaktadır.

Bunun yanında toplumun büyük kısmını her zaman ilgilendirecek konu ise eğitimidir. Örneğin okunan gazete haberlerinde ‘TEOG Sınavı’nın kaldırılmasıyla öğrencilerin nasıl bir sistem ile liseye geçecekleri hakkındaki tartışmalar ve açıklamalardan ötürü eğitim haberi, siyasetten sonra ikinci sırada yer almıştır. İncelenen hafta içerisinde eğitim haberleri gazeteler tarafından ayrıntılarıyla ele alınmış olup, izleyicinin merak ettiği sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

Okunan gazeteler de sırasıyla en fazla siyaset (18), eğitim (14), yaşam (10), yargı (9), ekonomi (9), köşe yazısı (7), Atatürk’ü anma (6), dış (5), terör (5), asayiş (4), çevre (3), çalışma hayatı (3), diplomasi (3), kültür (2), sağlık (1), bilim-teknik (1).

Bu tabii ki gazetelerin tercih ettiği haberleri yansıtmaktadır ama televizyonda bu haberleri izleyiciye ulaştırmak için bir takım tercihler yapmaktadır. Hangi haberin verileceği ya da verilmeyeceğini belirlemektedirler. Yaşam, yargı ve ekonomi haberleri izleyicinin en fazla ilgisini çeken haber konuları arasındadır. Ancak İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat’te manşette yer alan haberler izleyici ile paylaşırken, iç sayfalarda sadece köşe yazılarına değinilmektedir. Köşe yazısı haberden çok yazıyı yazan kişinin yorumlarıyla bezendiği bir türdür. Öznel görüşlerin fazlasıyla dile getirildiği köşe yazılarında bir hayli fazla ele alınması bu anlamda dikkate değer ölçüttür. Ayrıca köşe yazıları, hiç kimsenin bilmediği, özel

konuların paylaşıldığı ya da kimsenin dikkat etmediği bir konunun altının çizildiği bir alandır. Dolayısıyla diğer haber konularına ait içerikleri olsa da, ayrı bir konu olarak değerlendirilmesinin sebebi bu alana ayrıca bir zaman ayrılmasındandır.

Gazetelerin yanı sıra yayınlanan video haberlerde sırasıyla en çok; yaşam (37), ekonomi (26), siyaset (19), dış (11), asayiş (10), magazin-eğlence (11), eğitim (10), kültür-sanat (12), diplomasi (6), sağlık (5), çevre (3), terör (2), kaza (2), yerel (2) ve yargı (2), Atatürk (2), spor (1), haberleri yer almıştır.

Buna karşın yine yaşanan gelişmelere göre görüntülü haber olarak en fazla yaşam haberi yer almaktadır. Haberlerde çeşitlilik hafta başını ve hafta sonunu etkilemektedir. Hafta içerisindeki gelişmeler hafta sonu yapılan haberleri etkilerken, hafta sonu yapılan haberlerde hafta içini etkilemektedir. Haftanın ilk günü Pazartesi yapılan programda yaşam ve dış haberlerinin çok oluşu o hafta sonundaki gündeme bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Yapılan bir açıklama ya da siyasi partilerin birbirlerine karşı söylemleri veya bir konu hakkındaki görüşleri, onların daha fazla haber olmasına yol açmaktadır. Salı günleri siyasi partilerin grup toplantıları olması sebebiyle ertesi gün Çarşamba günleri siyaset haberleri biraz daha fazla yer almaktadır. Ancak siyaset ağırlıklı bir içerik düzenlemek sabahın erken saatinde işe gitmek için uyanmış ve hazırlanan insanlar için pek tercih edilesi bir durum olmadığı için yaşam haberleri de bu anlamda büyük bir yer kaplamaktadır. Yaşam haberleri içerik olarak çayın faydaları, kuruyemişin zararları, tatillerde ne yapılır, neler yaşanır? Turizm, ilginç ya da benzersiz olaylar, hava durumu, öyküleştirilmiş hayatlar, moda gibi birbirinden farklı konular yaşam haberi olarak değerlendirilmektedir (Işıklar, 2014:198).

Özel günlerde (resmi bayram, anma töreni vb.) program içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir durumdur. Bugüne özel bir yayıncılık sergilenmekte, o günün anlam ve önemine değinilecek içerikler hazırlanmaktadır. Dolayısıyla gazete haberlerinden özel gün için hazırlanan içeriklere yer verilirken, televizyonun canlı yayın gerçekleştirme avantajı ile anında içerik üretilerek bu konuya ilişkin canlı bağlantılar gerçekleştirilmektedir. Özel gün için çağrılan konuk ve canlı bağlantılara ayrılan vaktin uzunluğu sebebiyle bir önceki günlere nazaran yayınlanan görüntülü haberlerin süreleri daha kısadır. Burada haber çeşitliliği azalmıştır. Ancak bir önceki günün gündemini yansıtmak adına siyaset haberleri ağırlıkla yer almaktadır.

İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu, format olarak aynı görünse de hafta içinden farklılık göstermektedir. Yaşam ve ekonomi haberlerinin çokluğu dikkati çekmektedir. Siyaset haberleri de yayınlanmaktadır ancak bunlar hafta içinin son günü olan Cuma gününü kapsayan ve önceki günlerde yaşanan olayların devamıdır. Hafta sonunda yayınlanan

görüntülü haberler miktar olarak daha fazladır ve programın 3'te 1 oranında süre kaplamaktadır. Okunan gazete haberleri tercihi konusunda da hafta içinde okunan gazetelere göre benzer bir tutum vardır.

Nihan Günay'ın sunumuyla ATV Kahvaltı Haberleri, gazete haberlerinin yansıttığı haberleri okumuş ve o günün manşetlerinde en fazla değinilen konu siyaset olduğu için siyaset haberlerine yer ayrılmıştır. Sırasıyla en çok okunan gazete haberleri; siyaset (30), asayiş (28), yaşam (14), eğitim (12), diplomasi (11), terör (10), yargı (10), dış (9), kültür (9), ekonomi (6), sağlık (4), yerel (3), kaza (2), magazin-eğlence (1).

ATV Kahvaltı Haberleri ve İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında, gazetelerde en fazla okunan siyaset haberlerinin bu iki programın ortak noktasıdır. Ancak bu ortak noktanın temel sebebi gazetelerin yaptığı haberlerden dolayıdır. Öte yandan asayiş haberlerinin ikinci sırada yer almasının sebebi, ATV Kahvaltı Haberleri'nde manşetteki haberlerin yanı sıra iç sayfalardaki haberlerin okunmasıdır.

Asayiş haberleri, cinayet, yaralama, hırsızlık, soygun, gasp, kap-kaç, intihar, adam kaçırmaya ve benzeri konulardaki haberler olarak tanımlanmaktadır (Işıklar, 2014: 168). Asayiş haberleri "üçüncü sayfa haberleri" olarak da bilinmektedir. Yaşam ve eğitim haberleri her iki programda da izleyicilere sunulmuştur ancak ATV Kahvaltı Haberleri'nde köşe yazılarına hiç yer verilmemiştir. ATV Kahvaltı Haberleri'nin değinmediği diğer konu başlıkları ise, çalışma hayatı, çevre ve bilim-tekniktir. Öte yandan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programının gazeteler bölümünde konu başlıkları arasında magazin ve kaza haberlerine hiç yer verilmemiştir.

ATV Kahvaltı Haberleri'nde sırasıyla bir hafta boyunca en çok yayınlanan görüntülü haberler; asayiş (61), yaşam (45), dış (26), kaza (21), siyaset (15), magazin-eğlence (15), ekonomi (14), terör (10), kültür-sanat (8), diplomasi (7), sağlık (5), bilim-teknik (4), eğitim (3), felaket (2), yargı (1), yerel (1), çevre (1), spor (1)'dur.

Ancak görüntülü haber kısmında asayiş, dış, yaşam haberlerine ağırlık verilirken, eğitim haberi dosya haber olarak hazırlanarak izleyiciye sunulmuştur. Asayiş haberleri, 'Kahvaltı Haberleri'nde, İsmail Küçükkaya ile Çalara Saat'a göre 6 kat fazla yer verilmiştir. Yaşam haberleri aynı oranda olmasa da yaklaşık bir değere sahiptir. Dış haberlerinin yoğunluğu Suudi Arabistan'da yaşanan yolsuzluk operasyonunun yanı sıra ABD ile yaşanan vize krizinin sık sık ekrana getirilmesine bağlıdır. Kaza haberleri Kahvaltı Haberleri'nde yine fazlasıyla yer almaktadır. İzleyicilerin eğlenmesi ve ekranda tutabilmek için yayınlanan magazin-eğlence haberleri, ülkenin en önemli konularından bir tanesi olan eğitim haberlerinden daha fazla yayınlanmıştır. Araştırma boyunca 15 magazin-eğlence haberi yayınlanırken, 3 eğitim haberi

yayınlanmıştır. Burada televizyonun bir takım kaygılar taşıdığını belirtmek gerekir. Bu kaygı, izleyiciyi ekran başında ve ilgisini her daim yüksek seviyede tutmaktır.

Programda gazetelerin okunduğu bölümde, gazete manşetlerinin gündemine göre en fazla değinilen haber ne ise o haber türü en çok bahsedilen konu olmuştur. Bununda bir nedeni okunan gazete haberinin eğer varsa görüntülü haber olarak da izleyiciye sunulmasıdır. Böylelikle gazete haberinin sadece metinler ve fotoğraflardan oluşan bir yapı algısı yıkılmaya çalışarak, izleyiciye haberin kendi gerçekliği yansıtılmaktadır. Televizyonun yapısı gereği inandırıcılık üzerindeki etkisi bir kez daha bu şekilde kanıtlanmaya çalışılmaktadır.

ATV'nin Kahvaltı Haberleri'nde dikkat çeken bir diğer nokta ise ekonomi haberleridir. Toplam da 14 ekonomi haberi yayınlanmıştır. Ancak Çalar Saat programında ise bu konu başlığı altında 26 haber yayınlanmıştır. Kahvaltı haberleri yine 10 terör haberine yer verirken bu oran Çalar Saat programında iki de kalmıştır.

Haber çeşitliliği artıran bir başka faktör ele alınan gazetelerin her gün farklı olmasıdır. Çünkü her gazetenin kendine göre bir yayın politikası vardır ve buna göre manşetlerini oluşturmaktadırlar. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat programında manşetleri okunan gazetelerin sıralamaları her gün değişmektedir. Kendi editoriyal sürecinde hangi haberi birinci haber olarak görmek istiyorsa bu gazeteyi okumaktadır. Ancak ATV Kahvaltı Haberleri'nde bu durum farklıdır. Aynı grup içerisinde yer alan gazetelerin haberleriyle gazete manşetleri bölümüne başlanmıştır. ATV ve Sabah Gazetesi aynı gruba ait medya kuruluşudur. Dolayısıyla da Nihan Günay ve İbrahim Sadri tarafından ilk olarak bu gazeteye yer verilir.

Tüm bu veriler ışığında, İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat, İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu, Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında okunan gazete haberlerinin dağılımı karşılaştırıldığında oluşan tablo şöyledir:

**Tablo 3.19 Okunan Gazete Haberlerinin Dağılımı**

	ATV	FOX
Siyaset	30	18
Asayiş	28	4
Yaşam	14	10
Eğitim	12	14
Diplomasi	11	3
Terör	10	5
Yargı	10	9
Dış	9	5
Kültür	9	2
Ekonomi	6	9
Sağlık	4	1
Yerel	3	-
Kaza	2	-
Magazin	1	-
Çalışma hayatı	-	3
Köşe yazısı	-	7
Çevre	-	3
Bilim-teknik	-	1

ATV ve FOX TV'nin siyaset haberlerini ekrana yansıtma oranları eşit olmasa da her iki kanal, gazetelerin yayın politikalarına göre mevcut haberlere ağırlık verdiği görülmektedir. ATV'nin asayiş haberlerindeki sayısal üstünlüğü yedi kat daha fazladır. Eğitim ve yargı haberleri her iki kanalın hemen hemen eşit miktarda yer verdiği konular arasındadır. Yaşam haberleri yine aynı şekilde tercih edilen bir başka konudur. Araştırmanın yapıldığı haftada dünya ve Türkiye gündemi de haberlerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Diplomasi trafiğinin yoğun olduğu döneme denk gelen araştırma tarihinde diplomasi haberleri ATV'nin ağırlık verdiği başlıklar arasındadır. Terör konusunda ATV, Fox TV'ye göre iki kat fazla yer vermiştir. Gazeteler ülke içindeki haberlerin yanında ülke sınırları dışındaki haberlere de yer vermektedir. Bu anlamda ATV ve Fox TV'de dış haberleri ekrana yansıtmıştır. ATV kültür haberlerini izleyicisine daha çok sunmuştur. Televizyonun aynı zamanda kültürlenme aracı oluşundaki kanıtı sayısal verilere yansımıştır. Ekonomi haberleri de izleyici için sıkıcı gibi görünse de bu konudaki bilgi edinme ihtiyacı yine editoryal sürecin tercih ettiği konular arasındadır. Fox TV bu tür haberlere daha çok yer vermektedir. Sağlık



haberleri de aynı şekilde izleyicinin önem atfettiği bir başlıktır. ATV'nin sabah haberlerini ekrana yansıtma tercihi daha fazla olmuştur. Yerel, kaza, magazin haberlerine ATV yer verirken Fox TV yer vermemiştir. Öte yandan Fox TV, çalışma hayatı, köşe yazısı, çevre ve bilim-teknik konularını izleyicisine sunmuş, ancak ATV sunmamıştır.

Tüm bu veriler göz önüne alındığında şunu da belirtmek gerekir ki, her iki televizyon kanalının tercih ettiği gazeteler farklılık göstermektedir. Ekrana getirilen gazeteler de kendi yayın politikasına göre haberleri ele aldıkları için farklı haber konularına yer verilmesi doğal bir durumdur.

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat, İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu, Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında yayınlanan görüntülü haberlerin dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

**Tablo 3.20 Yayınlanan Görüntülü Haberlerin Dağılımı**

	ATV	FOX
Asayiş	61	10
Yaşam	45	37
Dış	26	11
Kaza	21	2
Siyaset	15	19
Magazin	15	11
Ekonomi	14	26
Terör	10	2
Kültür	8	12
Diplomasi	7	6
Sağlık	5	5
Bilim-teknik	4	-
Eğitim	3	10
Felaket	2	-
Yargı	1	2
Çevre	1	3
Spor	1	1

Yayınlanan görüntülü haberler tamamıyla televizyon kanallarının ve programların yayın politikasına bağlıdır. ATV asayiş haberlerine çok fazla yer vermiştir. Fox TV'de ise bu sayı düşüktür. Yaşam haberleri her iki kanalında yoğunlukla yer verdiği konulardır. Sayısal veri üstünlüğü ATV'ye aittir. ATV tıpkı gazetelerde olduğu gibi dış haberlere yer vermiştir. Ancak bu başlık Fox TV için yarı yarıyadır. Yine kaza haberleri ATV tarafından Fox TV'ye göre daha fazla tercih edilmiştir. Siyaset haberleri ATV ve Fox TV'nin hemen hemen aynı

oranda tercih ettiği bir başlıktır. Magazin haberleri de eşit miktarda olmasa da birbirine yakın değerdedir. ATV’de ekonomi haberleri yer verilse de, ezici üstünlüğü Fox TV bu konuda ele almıştır. Terör olayları ise ATV gazetelerdeki gibi yer verirken, Fox TV’de bu haberlerin sayısı düşüktür. Kültür haberlerine Fox TV görüntülü haberi ATV’ye göre daha çok yer vermiştir. Diplomasi, sağlık, yargı, çevre, spor haberleri her iki kanalında eşit ve az tercih ettiği başlıklardır. ATV, bilim-teknik ve felaket konularına yer verirken, Fox TV vermemiştir. Ancak Fox TV, ATV’ye göre eğitim haberlerini yaklaşık üç kat daha fazla haber yapmıştır. Yine gündemde yer alan haberlere olan ilgi kendini bu konuda göstermiştir.

### **3.8. Temel Bileşenler Bağlamında Sabah Haberlerinin Analizi**

#### **3.8.1. Anchormanlar ve Sabah Haberciliği**

Televizyonun, kitle üzerindeki etkisi ortaya çıktığı andan itibaren göz ardı edilemeyecek kadar etkili bir durumdur. Televizyonun üretimlerindeki gerçeklik, televizyonun ürettiği ve ona ait bir gerçeklik olmasına rağmen görüntülerin etkisi, iki kat artıracak sunum ile gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda televizyon haber programlarında, özellikle akşam yayınlanan ana haber bültenlerinde, “anchorman” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Anchorman kavramı dilimize yabancı dilden girmiştir. Ana haber sunucusu olarak Türkçeye çevrilen bu tanımın sözlük anlamı ise; ‘toplanan haberleri önem derecesine göre değerlendiren ve yayımlayan yetkili sunucu’ olarak tanımlanmıştır ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=163061](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=163061), erişim tarihi:22.06.2017). Haber bültenlerinin hazırlanma aşamasında her ne kadar büyük bir ekip olsun ya da olmasın adeta restorandaki yemek gibi haber bülteninin sunumu da izleyicinin televizyon üretimini iştahla tüketmesini sağlamaktadır. Televizyon haberinin hazırlama aşamasındaki süreçte büyük bir emek söz konusudur. İlk aşamasında bulunan muhabirden kameramanına; sonraki süreçteki editöründen kurgu-montaj operatörüne kadar birçok kişinin bir araya gelmesiyle haber oluşturulmaktadır. Haberin hazırlanmasıyla kendine has üslup ve yöntemlerle “anchorman”ler, programı keyifli kılan ve stilize bir temsil olarak algılanmasını sağlayan teknikler kullanmaktadır. Bu teknikler aracılığıyla da izleyicinin dikkatini çekmeye, kendini izlettirmeye çalışmaktadır. “Anchorman”lerin seyirciyle olan iletişim biçimi programın bir bütünlük içinde algılanmasını sağlayarak seyirciyi ekrana bağlamaktadır (Postman, 1994: 115).

Margaret Morse’a göre (1998: 87), “anchor” terimi ilk kez Amerika’da 1952 yılında Başkanlık Kongresi’nde ortaya çıkmıştır. Bu kavram bayrak yarışı takımındaki en iyi koşucuya verilen addan, koşunun son ayağını koşan anchorman’dan alınmıştır. Anchor olarak

adlandırılan sunucu haberin söyleminin merkezindedir. Bu sunucular haberi yalnızca iletmek ya da aktarmakla kalmaz. Haberin iletilmesinden sorumlu kişiler haline gelmişlerdir. Böylelikle sadece haber sunumu değil, haber sunarken yaptıkları bağlayıcı yorumlar da izleyicinin ilgisini çekmekte ve izlenebilirliğini artırmaktadır.

Diamond'dan aktaran Vural, televizyon haberciliğinde “anchor” kişiliğinin Walter Cronkite ile hayata geçtiğini ve onun güçlü bir icracıyı ifade ederek, bu kişiliğin bayrak yarışının son ayağını koşan yarışçı olduğunu dile getirmektedir. Diamond, “Televizyon haberleri iki tarihsel sürece büründü: Cronkite'dan önce ve modern çağ, milat. Tüm zamanların en çok izlenen şebeke haber programına uzun yıllar boyunca Cronkite başkanlık etti. Gazetecilik eğitiminden ve tecrübesinden kaynaklanan bir objektifliği vardı” demektedir (akt. Vural, 2004: 1053).

“Anchor” kavramının en önemli temel unsurlarından bir tanesi yayınlanacak televizyon haberlerinin “anchor” tarafından belirlenmesidir. “Anchor” sadece haberi okuyup bir sonraki habere geçen değil, haberi kendi gazetecilik prensiplerine göre değerlendirip, izleyiciyi ekranda tutacak, şova dayalı, yorum yapabilme yeteneğine sahip kişiler olarak televizyon ekranlarında yer alır.

“Anchorman”liğin tanımı yapmak gerekirse “Haberciliğin her aşamasına ilişkin ciddi bir bilgi birikimi ve gazetecilik deneyimi olan, meslekte uzmanlaşmış, haber merkezine hakim, seyirci üzerinde yakınlık, etkililik, güvenilirlik ve inanırlık etkileri bırakabilen, haberin her aşamasını takip eden ve son olarak da bunu başarıyla sunabilen kişi” olarak ifade edilmektedir (Aker, 2010: 55).

Amerika'da doğan “anchor” kavramının Avrupa'ya bakıldığında farklılık olduğu görülmektedir. Vural (2004: 1053), Boyd'dan aktararak Avrupa'daki haber sunumları ile ilgili şu şekilde bilgi vermektedir:

“İngiltere’de haber okuyucusu (newsreader) terimi tercih edilmekte ve her ikisi de haber sunumunda farklı stilleri yansıtmaktadır. Basitçe ortaya koymak gerekirse, Amerika’daki anchor’ların ciddi ancak haber sunumlarındaki yorumlarından dolayı daha dostça figürlere sahip oldukları görülürken, İngiliz haber sunucularının daha ciddi, sunum tarzlarında daha otoriter figürlere sahip oldukları ve kendi kişiliklerindeki renkleri habere yansıtmadıkları görülmektedir. Anchor kavramı kişisel güç ve otoriteyi ileri sürmektedir; deneyimin, kişiliğin ve karizmanın bileşimi programı birlikte taşır ve bunu gerçek bir zemin üzerine kurar. Haber okuyucusu (Newsreader) ise daha az kişisel çağrışımlara sahiptir. Odak, bireyselliğin dışında ve habere dir.”

Anchor kavramı yapılan çalışmalarda her zaman akşam ana haber bültenlerini kapsayıcı bir şekilde tanımlamıştır. İzler kitlenin en çok ekran başında olduğu zaman olan Prime time’ı fırsata çevirerek, kişilerin haber alma gereksinimi giderilmeye çalışılmıştır. Anchor’ın haber sunumundaki performansı izleyiciyi ekranda tutmakta ya da tutmamaktadır. Dolayısıyla “anchor”ın yeteneği ve habercilik deneyimi önemli bir unsurdur.

Türkiye’de “anchorman” kavramı ise Türk televizyon haberciliğinde 1990’lı yılların ortalarında tecimsel televizyon kanallarının yayın hayatına girmesiyle birlikte yer almaktadır (Vural, 2004: 1054). Tecimsel televizyon yayın hayatına girmeden önce devlet tekelinde yapılan yayıncılıkta haberler, haber spikeri tarafından okunarak izleyiciye aktarılmıştır. Haber spikeri, sadece haberi aktarmakla görevli olarak izleyicinin karşısına çıkmıştır.

Anchorman kavramını Amerika’dan Türkiye’ye taşıyan ilk kişi olduğunu ifade eden Ali Kırca, “anchorman”lığın Türkiye’deki serüvenini şu şekilde dile getirmiştir:

“Kendilerini daha çok yorumcu olarak nitelediler. Bütünüyle bir haber bülteninin sorumluluğunu üstlenme girişimi olmamıştı. Ben Amerika’dan döndüm ve dönüşümle birlikte ATV’de 1 Şubat 1994 itibarıyla ilk anchorman olarak yayına başladım. Benim başladığım dönemde ben Haber Dairesi Başkanı olarak başladım. Yani hem başkan hem “anchor”dım ben. Bir anlam da teorik olarak her şey benim irademle ve benim kararım ile çıkardı ortaya. Fakat teorik olarak geçerli olan bu şeyin pratik olarak bir geçerliliği yoktur. Şunun için yoktur, televizyon haberciliğinde hukuki anlamlarda başka açılardan yetki ve sorumluluk vardır ama bir haber bülteninin hazırlanması kolektif bir iştir gerçekten. İstedığınız kadar bir kişiye yetkileri devretmiş olun o yetkileri başkalarıyla paylaşmadıkça ortaya sağlıklı bir ürünün çıkması mümkün değildir. Ben Haber Dairesi Başkanlığı yaptığım sırada benim altımda ikinci derecede olan kişiden en alttaki gece muhabirine kadar herkesle yetki paylaştım. Aksi takdirde o işi yürütmeniz mümkün değil. Yetkilerimi devrettim ama sorumluluğu üstlendim. Bu çok daha önemli bir nokta. Bu yapı benim ATV’de olduğum 8 yıl boyunca bu şekilde devam etti. Benim altımda bir piramit vardı, en üstte ben ve piramitin altında diğer arkadaşlarım; giderek aşağı doğru yayılan bir piramitti bu yapı. En tepede de hem anchor olarak ve hem de Haber Dairesi Başkanı olarak ben bulunuyordum” (Vural, 2004: 1059).

Türkiye’deki televizyon kanallarından yayınlanan ana haber bültenlerinde ilgi gören “anchorman” kavramı daha sonra Reha Muhtar, Mehmet Ali Birand, Ahmet Hakan Çoşkun, Fatih Portakal gibi isimlerle devam etmiştir. Bu anlayış daha sonraları sabah haberciliğinde de karşılığını bulmuştur. İzleyici haberi sunup kenara çekilen bir kişiyi ekranda görmektense, onu yorumları ile etkileyen, detaylarla ilgisini çeken, sadece haber vermekle yetinmeyip onu eğlendirebilen bir sunucuyu ekranda görmeyi yeğlemektedir.

Bu anlamda sabah haber programları da günün başında, izleyicinin güne hazırlanırken izlediği bir programdır. Sokağa çıkmadan, işine, okuluna gitmeden önce izleyici, dünyadan bihaber dışarı adımını atmaya, günün gelişmelerine kulak kabartmaktadır.

Çalar Saat programında anchorman (enkırmen) olarak, daha önceleri gazete ve televizyon temsilciliğinin yanında gazete genel yayın yönetmenliği yapmış İsmail Küçükkaya vardır. İsmail Küçükkaya çalar saat programının sadece sunuculuğunu üstlenerek ve haberleri sırasıyla okuyan bir isim değildir. Günün manşetlerini editoriyal süreçten geçtikten sonra, ekrana getirilirken bir takım görüş ve fikirlerini söyleyen bir kişi olarak dikkat çekmektedir. Gazete haberini okumadan, video haberi göstermeden önce veya sonrasında yorumları açık bir dille ifade etmektedir. Aslında bu yorum yapma geleneği Vietnam savaşı ile birlikte ortaya çıkmış bir durumdur. 1955’li yıllarda başlayıp 1975’li yıllara kadar süren ve dünya tarihinde “televizyonda gösterilen ilk savaş” olarak geçen Vietnam Savaşı’nın görüntülerini, Amerikalılar akşam yemeği saatlerinde izlemişlerdir. NBC, CBS ve ABC’nin sunucuları, napalm bombasının yol açtığı zararları, kendini kaybetmiş Vietnamlı kadınlarla çocukları ve demoralize olmuş ABD askerlerinin görüntülerini sunduktan sonra, yorum yapmaktan da kendilerini alamışlardır (akt. Seyhan 2012: 69). Bu şekilde yorum yapılmasıyla televizyonda haber sunanlar tarafından da sık sık yorum yapılmasına neden olmuştur. Öte yandan teknolojinin gelişmesi ile birlikte oluşan haber havuzlarındaki haberlerin filtre edilmesi ile birlikte anchormanlık doğmuştur. (Seyhan, 2012: 69-70). Anchormanlar kendi fikirlerine göre ele alacakları haber konularını belirlemektedirler ve bakış açılarına göre haberleri filtre etmektedirler.

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Programı’nda da İsmail Küçükkaya kendi bakış açısına ve fikrine göre haberler hakkında yorum yapmaktadır. Yorum yapacağı zaman izleyicinin dikkatini çekmek ve söyleyeceklerini dinletmek için Jimmy Jip’e (kameranın monte edildiği terazi şeklindeki mekanik cihaz) doğru gelerek yorum yapmaktadır. Yorumları konularına göre olumsuz eleştiri niteliği taşıırken, olumlu yönde eleştirileri de olmuştur. Sözelimi Atatürk Kültür Merkezi’nin yıkılıp yeniden yapılması yönünde açıklanan proje ile ilgili görüşünü izleyenlere açıklamış ve projeyi çok beğendiğini ifade etmiştir. Öte yandan Ankara’da trafik yüzünden tartışarak Güneydoğu gazilerine yapılan saldırıyı sert bir şekilde eleştirmiştir. Hatta Posta Gazetesi’nin “Elleriniz Kırılınsın” başlığını üzerine bastırarak söylemiş, haberin yayınlanıp gelmesinden sonra yorumları devam etmiş ve konun takipçisi olacağını dile getirmiştir. Bunun yanında gazete manşetlerini okuyacağı zaman, gazete ekrana yansıtılırken, gazetenin “iktidara yakın ya da olup biteni biraz olsun eleştirel bir gözle bakan muhalefete yakın gazete” olarak nitelendirmesiyle bir yorumda bulunmaktadır.

Her zaman ekrana getirilen haberler hakkında, hakim olduğunu gösteren bir tavırla haberi sunmaktadır. Program boyunca ayakta sunum yapan İsmail Küçükkaya stüdyonun her bir noktasını kullanarak program üzerindeki hakimiyetini bu şekilde göstermektedir. Öte yandan izleyiciye her zaman bir aile hissiyatı vermekte ve program süresince izleyiciye karşı ‘Çalar Saat Ailesi’ terimi kullanmaktadır. Morse, anchor’ların bu tutumuyla ilgili olarak; “Bazı ulusal haber anchor’ları evin içinde aileden biriymiş gibidir. CBS akşam haberlerinin anchor’ı olduğu zamanlarda Walter Cronkite, büyük bir kitle tarafından hayran olunan ve en çok güvenilen ulusal bir figür haline gelerek haber yayıncılığının egemenliğinde üstünlüğe sahip olmuştur. Daha sonraları ise NBC haber takımından Chet Huntley ve David Brinkley, çağdaş bir kişilik olarak ABC’den Peter Jennings, CBS’den Dan Rather ve NBC’den Tom Brokaw ulusal şöhretler ve yüksek ücret ödenen televizyon yıldızları olmuşlardır” (akt. Vural, 2004:1052).

İsmail Küçükkaya, daha önce gazetecilik deneyimine sahip olduğu için Çalar Saat programında da bu deneyimi yansıtmaktadır. Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmenliğini bir süre gerçekleştiren Küçükkaya, gazeteciliğin hayatının %97’sini kapladığını söylemiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/abi-senin-bir-hayatin-yok-21722013>, erişim tarihi: 20.04.2018). Gazete hazırlama sürecini ‘Çalar Saat’ isimli gazete ile ekran başında bulunan izleyiciye sunmaktadır. Her gün yayımlanan bir gazete gibi manşet, üst manşet; bu gazete de yer almaktadır. Gazetecilik deneyimlerinin birleşmesiyle oluşan bu sunum anchor kavramı olarak nitelenmesinde önemli bir unsurdur. Bu sunum ile kurduğu hakimiyet, olaylara farklı bir bakış sağlamasıyla izleyicinin ilgisini çekmektedir.

İsmail Küçükkaya hafta içi beş gün Çalar Saat programının sunuculuğunu üstlenirken, hafta sonu iki gün gerçekleşen programı ise, televizyon muhabirliğinden gelen bir isim olan İlker Karagöz sunmaktadır. İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu yöntem ve işleyiş olarak İsmail Küçükkaya’nın sunumundan farklı değildir. Aynı şekilde, aynı stüdyoda ayakta sunulmaktadır. İlker Karagöz’de yine haber öncesi ve sonrası yorumlarda bulunmakta, kişisel görüşlerini beyan etmektedir. Ankara’da parlamento muhabirliği yapan İlker Karagöz özellikle bu özelliğini yayın içerisinde kullanmaktadır. Örnek olarak, erken seçim ile ilgili meclis kulislerinde konuşulanları, Ankara’da bulunan gazetecilere sorarak cevap bulmaya çalışmıştır. İsmail Küçükkaya’dan farklı olarak sahaya çıkıp haber yapmakta böylelikle haberin mutfağında da yer aldığını göstermeye çalışmaktadır. Yine sosyal medyadan izleyicilerin mesajlarına fazlasıyla yer vermektedir. İsmail Küçükkaya ve İlker Karagöz’ün ortak bir noktası da normal hayatlarında yaşadıkları bir takım deneyimleri izleyicilerle paylaşmasıdır.

ATV Kahvaltı Haberleri sunucusu Nihan Günay, sunuculuk kariyerinden önce muhabirlik deneyimi olan bir televizyoncudur. Kendi deyimi ile 10 yıl boyunca elinde mikrofonla sokaklarda haber peşinde koşan Günay, bu sayede sunuculuk noktasına geldiğini ifade etmiştir. Atv ekranlarında günün sıcak gelişmelerini ve en önemli siyasi başlıklarını ‘Gün Ortası’ programıyla aktaran Nihan Günay daha sonra ATV Kahvaltı Haberleri Programı’nın sunuculuğunu üstlenmiştir. Nihan Günay incelediğimiz bu araştırmanın tek kadın sunucusudur. Sabah haber programlarında erkek sunucuların çoğunlukta olması dikkat çekmektedir. Atv Kahvaltı Haberleri Programı’nda Nihan Günay, Fox TV’deki Çalar Saat Programı sunucuları gibi ayakta programlarını sunmaktadır. Önünde bir masa olmasına rağmen zaman zaman bu masayı aşır, gazete manşetlerini gösterdiği ekrana yürüyerek izleyiciyle arasındaki engeli aşmaktadır. Hakimiyetini de bu şekilde sürdürmeye çalışmaktadır. Nihan Günay, “Bir kadın olarak haber sunmanın avantaj ve dezavantajları neler?” sorusuna kadınların duygusal olduğunu belirtmiştir. Bu duygusallıktan dolayı da izleyici ile iletişim kurmakta, onlara da bu duygusallığı yansıtmaktadır. Kahvaltı Haberleri’nde Nihan Günay salt haber sunmamaktadır. Televizyonun dili gereği de izleyiciyle etkileşim içerisine girmeyi amaçlamaktadır ama bu sınırlı kalmaktadır. Nihan Günay kişisel hayatında anne olması sebebiyle duygusallığın ağır bastığını ifade etmiştir. “Özellikle içinde çocukların olduğu her haber beni derinden etkiliyor. Dolayısıyla da karşınıza gelen bir görüntü ya da bir haber hikayesini anlatırken zorlandığım noktalar oluyor. Bunun dışında izleyici, güvendiği ve alıştığı insanlardan haber dinlemeyi tercih ediyor. Habercilik bir meslekten öte, bir yaşayış biçimi, işin sunum kısmı da öyle. Bana göre cinsiyet bu meslekte fark yaratmıyor” (<https://www.ahaber.com.tr/yasam/2016/01/24/nihan-gunay-10-yil-elimde-mikrofonla-gezip-sokakta-pistim>, erişim tarihi: 16.02.2018).

Nihan Günay programa boyunca belirli haberlerde yorum yapmaktadır. Bu yorumların haberin türlerine göre değişmektedir. Özellikle asayiş haberlerinde yorum yapma sıklıkla görülmektedir. 18 yaşından küçük çocukların ellerine verilen silahlarla ateş açan çocukların haberlerini sunarken “Aslında şunu söylemek gerekiyor, siz görüntüyü izleyip yorumunuzu yapacaksınız ama bu yanlışa son verilmesi için illa bir çocuğun ölmesi mi gerekiyor” diyerek yorumda bulunmuş ve videonun yayına girmesi için sunumda bulunmuştur.

Hafta içinde yayınlanan “Kahvaltı Haberleri” hafta sonunda isimi ve sunucu değişikliği yaparak, İbrahim Sadri’nin sunumuyla “ATV’de Hafta Sonu” ismi ile yayınlanmaktadır. İbrahim Sadri sunucu, televizyoncu, şair ve tiyatrocu kimliğiyle tanınmaktadır. Nihan Günay gibi bir muhabirlik geçmişi yoktur ancak televizyonculuk ve sunuculuk deneyimiyle programını yürütmektedir. Hafta içinde yayınlanan programdan farklı olarak ilk dikkati çeken

şey, stüdyo aynı olsa da bir piyanonun, oyuncak arabaların ve çiçeklerin olmasıdır. Hafta sonu olduğu için izleyiciye verilmek istenen rehavet duygusu bu şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır. İbrahim Sadri haberi sunarken, sunucuların sert ve ciddi tavrına karşılık daha yumuşak ve hikâyeci bir tavırla sunmaktadır. Haberi hikaye anlatır gibi bir tavırla, hareketli sunmaktadır. Yine aynı şekilde ayakta sunumun gerçekleştirmektedir. Stüdyonun her noktasını kullanmaktadır. Haberler hakkında sık sık yorum yaparak geçmişteki bir anısını anlatmaktadır. Bu yöntemi zaman zaman kullanmaktadır. Milliyet gazetesinin “239 Kayıp Roman Bulundu” haberiyle ilgili çocukluk döneminde tefrika şeklinde yayınlanan romanları merak takip ettiğini ifade etmektedir. Özellikle insani duyguları ön plana çıkartacak yorumlar yapmaktadır.

İbrahim Sadri'nin anchor olarak bir gazetecilik deneyimi olmamasına rağmen, medya içerisindeki deneyimle bu görevi yürütmektedir. İbrahim Sadri, daha önce yapılan ‘anchor’ tanımını tam olarak karşılamamakta ancak, kamera arkasında bulunan ekibiyle haberlere ve seyirci üzerindeki hakimiyeti bu anlamda başarılıdır.

### **3.8.2. Yeni Medya ve Sabah Haberciliği**

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle (bilgisayar, internet ve mobil teknoloji) birlikte oluşan ortam yeni medya olarak isimlendirilmektedir. Yeni medya ortaya çıkmadan önce medyanın içeriğinde gazete, kitap, dergi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları vardır. Bu araçlar geleneksel medya olarak isimlendirilmektedir. Her birinin kendine ait özellikleriyle kitlesini bir ölçüde bilgilendirmekte, kamuoyu oluşturmaktadır. Zaman zaman tarihte de bu araçlar etkin bir şekilde kullanılmıştır. Ancak bilgisayarın gelişimi, 1960'lı yılların sonlarına doğru internetin keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinde çığır açılacak gelişmeler yaşanmıştır. İlk keşfedildiğinde basit bir iletişim aracı olmamasına rağmen zamanla gerekli teknik özelliklerin geliştirilmesiyle bu durum ortadan kalkmıştır. En etkin ve diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan yönlerinden bir tanesi olan ‘hız’ bu anlamda yeni medyanın en temel özellikleri arasındadır. Bunun yanında her an her dakika, yer ve zaman fark etmeksizin kolay bir şekilde diğer insanlarla iletişime geçmek, haber paylaşımında bulunmak ya da haberdar olmak yeni medyanın bir başka özelliklerindedir. Öte yandan Everette Rogers'a göre; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olarak yeni medyanın üç özelliği olduğunu söylemiştir. Etkileşim (interactive), verici ve alıcı ya da kaynak ve hedefin eşzamanda birbirleriyle olan iletişim boyutudur. Kitlesizleştirme (demassification); kişiye özel mesajın bireyler ulaştırılmasıdır. Yani tüm kitleye aynı mesajı toplu halde vermek yerine, her kişinin özelliklerine göre hazırlanmış bir içeriği onlara ulaştırmaktır. Üçüncü ve son



özellik ise, eşzamansız (dissynchronization-asekron) olabilme; kaynağın istediği bir zamanda hedefe mesaj iletmesi, hedefin ise istediği bir zamanda mesaja ulaşması bu özelliğin temel prensibidir. Yani kaynak ve hedefin kendi iradesine bağlı olarak mesajı kullanabilme yeteneğidir (akt. Başaran ve Geray, 2005: 18-19).

Televizyon, geleneksel medya kategorisinde yer alsa da bu anlayış yeni medyanın dönüşümüyle farklılaşmıştır. Örnek verilirse televizyon, tek taraflı bilgi akışının olduğu, izlendiği anda tekrar izlenmesinin mümkün olmadığı bir araç olarak geleneksel medya da yer almaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte televizyonda gelişmelerden nasibini almıştır. Televizyondaki bir üretimi bilgisayar ve internet aracılığıyla kişiler mekan ve zaman fark etmeksizin izlemektedir. Hatta birey televizyon da yayınlanan üretimi o an, o dakika izlemesine gerek kalmadan daha sonra da izleme olanağına sahiptir. Dolayısıyla yeni medya sadece içeriği değil kaynağı, kullanıcıyı, geleneksel medyayı dönüştürmüştür (akt. Yanık, 2016: 904).

Bu değişim sabah haber programlarının da dönüşmesine, yeni medyanın olanaklarından yararlanmasına neden olmuştur. İzleyiciler eskiden televizyon ekranında bulunanlara telefon ve fax yoluyla ulaşırken, artık mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyal ağdan ulaşabilmektedir. İzleyici, anchor ile anında iletişime geçerek görüş ve fikirlerini aktarabilmektedir. İzleyici sadece görüş ve fikirlerini aktararak değil bir içerik üreticisi gibi anchor için haber kaynağı da olabilmektedir. Bu yeni iletişim teknolojilerinin en önemli etkileşimlerindedir.

Yapılan çalışmada da İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında bu etkileşim sık sık görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı bu programda mevcuttur. İsmail Küçükkaya'nın twitter hesabının takipçi sayısı (27 Nisan 2018 itibarıyla) 2 milyon 159 bin 243 kişidir. Bu sayı sabah programlarını gerçekleştiren bir anchor olarak en yüksek takipçi sayısıdır. Özellikle program içeriğinde yer alan bir takım haberlerin ve konu başlıkların sosyal medya platformunda paylaşması sabah haber programını izlemeyenler içinde kaynaklık yapmaktadır.

Fotoğraf paylaşma uygulaması olarak Instagram hesabının takipçi sayısı ise 984 bin 230 kişidir (27 Nisan 2018 itibarıyla). Instagram, mikro blog sitesi olarak Twitter'dan farklı olduğu için buradaki takipçi sayısı Twitter'a göre azdır. Ancak diğer hesaplar göz önüne alındığında bu sayısında ciddi bir rakam olduğu görülmektedir. Bu sayıların ciddi oranda yüksek olmasına bağlı olarak İsmail Küçükkaya izleyici ile etkileşimi çok fazladır. İzleyici üzerindeki hakimiyetini, sanki izleyici ile sohbet ediyormuş gibi ekrana getirdiği haberler hakkında izleyiciye sorular sorarak, küçük esler vererek, izleyicinin cevap verdiği farz ederek

bir izlenim bırakmaktadır. İzleyiciyi salt bir seyirci olarak görmeyip onları programın içerisine dahil etmektedir. İzleyici de fiziki olarak karşısında durup cevap veremese de, cevap hakkını sosyal medya üzerinden kullanarak, adeta karşılıklı bir iletişim içerisine girmektedir. Kimi zaman sosyal medya üzerinden gelen olumsuz eleştirileri de okuyarak, izleyiciyi dikkate aldığını göstermek için cevap vermektedir. Sosyal medyada izleyicinin yorumlarda bulunması ve anchor'ı yönlendirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kısımda bilgi alışverişi sık sık yapılmakta ve programın nabzı da bu şekilde tutulmaktadır. İzleyiciler sosyal medya yoluyla geri bildirim imkanı bulmaktadır. Her gün bir hashtag/diyez etiketi belirlenmektedir. İzleyicilerde bu hashtag/diyez etiketi sayesinde programa dahil olup düşüncelerini paylaşmaktadır. Öyle ki bir haftalık yayınlarda twittera ayrılan süre topla 69 dakika 14 saniyedir. Yine araştırmada ele alınan örneklerde en fazla sosyal medyaya ayrılan süre İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programıdır.

İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programı sosyal medya kullanımıyla araştırmada önemli bir yer edinmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden 'hız' kavramının önemli olduğu dana önce vurgulanmıştır. Sosyal medya ile etkileşimin çok hızlı olduğunu gösteren bir örnek verilirse; izleyici Çalar Saat Programı'nı izlediğini gösteren bir fotoğraf paylaşmıştır. Bu fotoğrafta küçük bir çocuk televizyon ekranına çok yakın bir mesafeden bakmaktadır. Sosyal medyadan mesajları okuyan İlker Karagöz televizyonu çok yakından izleyen küçük izleyicisi için uyarıda bulunmuş ve gözlerine zarar gelmemesi için uzaktan izleme tavsiyesinde bulunmuştur. Birkaç dakika sonra izleyici, küçük izleyicinin ekrandan uzak bir şekilde programı takip ettiğini gösteren yeni bir sosyal medya paylaşımında bulunmuştur. İlker Karagöz bu fotoğrafı da ekrana yansıtmıştır. Dolayısıyla sosyal medyanın kısa sürede etki göstermesini ve izleyici ile iletişim sağlandığını gösteren bir örnektir. İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında sosyal medyaya ayrılan süre 21 dakika 56 saniyedir. İlker Karagöz'ün Twitter'daki takipçi sayısı 20 bin 600 kişiyken, Instagram'daki takipçisi sayısı 27 bin 791 kişidir (27 Nisan 2018 itibarıyla).

ATV Kahvaltı Haberleri programına bakıldığında, izleyici ile iletişimin daha sıkı olması için Nihan Günay; "Yaptığımız yorumları sizlere aktaracağız, yorumları okumaya çalışacağız" demesine rağmen bunu açık bir şekilde yapmamıştır. Örnek olarak Nihan Günay, Taşeronlara kadro konusuyla ilgili olarak "Çok fazla soru alıyoruz bu konuyla ilgili" deyip genel bir geçiş yapmıştır. Çalar Saat programına baktığımız da sunucular izleyicilerden gelen yorumları isimleri ile birlikte okumakta ve yazılanlara karşı cevap vermektedir. Nihan Günay mesajlara karşı cevap verse de bunu üstü kapalı yapmaktadır. Örnek olarak sesindeki rahatsızlıktan

dolayı izleyicilerin geçmiş olsun dileklerini toplu olarak ifade etmiştir ve ayrıntıya girmemiştir.

ATV Kahvaltı Haberleri Programı'nda her gün belirlenen bir hashtag/diyez etiketi yoktur. İzleyiciler yorumlarını #kahvaltıhaberleri etiketi, Nihan Günay'ın kişisel ile twitter hesabı ve Kahvaltı Haberleri Programının twitter hesabını etiketleyerek yapmaktadır. Nihan Günay'ın twitter hesabına bakıldığında takipçi sayısı 7 bin 620'dir. Instagram ise, 33 bin 922 kişidir (27 Nisan 2018 itibarıyla).

İbrahim Sadri sosyal medyadan izleyiciler tarafından gelen mesajları sıklıkla okumaktadır. #atvdeHaftasonu etiketi ile izleyicilerin yorumları okuyup, gönderdikleri fotoğrafları ekrana getirmektedir. İbrahim Sadi 6 dakika 26 saniye izleyicilerden gelen yorumları okumuştur. İbrahim Sadri'nin Twitter'daki takipçi sayısı 73 bin 026 kişiyken, Instagram'da ise bu sayı 2 bin 317 kişidir (27 Nisan 2018 itibarıyla).

Atv Kahvaltı Haberleri ve Atv'de Hafta Sonu programlarının ortak noktalarına ek olarak, sunumlar esnasında konuşmalar bir fon müziği eşliğinde yapılmaktadır. Bu da programın canlılığını artırmaktadır. Fondaki müzik sesi video habere geçildiğinde sona ermektedir.

### **3.8.3. Vatandaş Gazeteciliği ve Sabah Haberciliği**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi; insanların ceplerine giren mobil iletişim ve ona bağlı bir takım araçların yaygın duruma gelmesi; internet ağının her an her dakika ulaşılabildiği, kitle ile paylaşımı daha da kolaylaştırması; kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasıyla 'vatandaş gazeteciliği' ön plana çıkmıştır.

Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında iki temel neden vardır: ilk olarak geleneksel medyaya karşı izleyicinin ya da okuyucunun azalması ile başlayan çözüm arayışları ve buna bağlı olarak ekonomik yaklaşımlar. İkinci neden ise, siyasal iletişimde ortaya çıkan sorunlardan kaynaklanan sosyal ve siyasal etkenler. (Uzun, 2006: 634). Vatandaş gazeteciliği, Amerikan demokrasisinin krizine çözüm arayışı sırasında ortaya çıkan alternatif bir gazetelik pratiği olarak ele alınmaktadır. Her iki temel nedene bakıldığında vatandaş, bu yolla kayıtsız bırakılmayarak kamusal alana çekilmek istenmiştir. Nitekim bu anlamda alternatif bir yapı oluşması, ucuzlayan bilgisayar sistemleri, gelişen yazılım dünyası ve teknoloji ile birlikte başarı sağlanmıştır.

Vatandaş gazeteciliği; kişilerin haber ve bilgiyi toplama, analiz etme, yayma süreçlerinde aktif rol oynamasına dayanarak (<https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/>, erişim tarihi: 11.05.2018) yaptığı; bir takım

teknolojik olanakları kullanarak (bilgisayar, fotoğraf makinesi, kamera, internet, mobil cihazlar gibi) bilgileri paylaşılmasıdır. Vatandaş gazeteciliği 1990'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Bu çıkış demokrasiyi geliştirmek ya da farklı seslere kulak vermek amacıyla değil, haber medyasının ekonomik sorunlarına çözüm bulmak için mevcut medya sistemi içinde kalınarak yapılan bir değerlendirmedir (Uzun, 2006: 634). Öte yandan vatandaş gazeteciliğinin en iyi örneklerinden 2000 yılında Güney Kore'de kurulan OhmyNews benzeri sitelerdir. OhmyNews sitesi bilgisayarlı ağ teknolojilerinden yararlanarak, "OhmyNews her yurttaşı bir muhabir yapıyor" sloganıyla ortaya çıkmıştır. Siteye, her gün ev kadınları, öğrenciler, profesörler ve diğer yurttaş gazetecilerinden yüzlerce haber gönderilmektedir. 53 kadrolu muhabiri ve editörünün yanında 26.700 yurttaş muhabiri bulunan sitenin yaklaşık 1 milyon okuyucusu vardır. Haber ve yorumu bir arada sunan siteye yurttaşlardan gelen haber öyküleri editoryal bölüm tarafından değerlendirilerek sayfaya yerleştirilmektedir. Sitenin kurucusu ve başkanı Oh Yeon-Ho'ya göre, OhmyNews, geleneksel basına duyulan hoşnutsuzlukla vatandaşların birbirleriyle konuşma isteğini bir araya getirmekten doğan bir sitedir (akt. Uzun, 2006: 643).

Vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasına ve ortaya çıkmasındaki en büyük sebep, geleneksel gazeteciliğe ve ana akıma duyulan güvenin azalması ve buna bağlı olarak ortaya koyulan tepkidir. Öte yandan büyük medya kuruluşlarının ya da ana akım medyanın, vatandaşlar tarafından paylaşılan içeriğe ihtiyaç duymasının temel amacı da, geleneksel medya da daha az kadrolu gazeteciyle daha fazla olaylara tanık olmaktır (Şimsek, 2014: 53-56). İnsanların yaşadığı toplumun bir parçası olarak, çevresinde olup biten tüm olaylara kayıtsız kalmayarak, bu olayları kayıt altına alması (fotoğraf çekmek, video ve kaydı almak vb.) ve bir takım araçlarla (sosyal medya mecraları gibi) ana akım medya ile paylaşması, yine 'vatandaş gazeteciliği'ni destekler niteliktedir. Ana akım medya kuruluşları da vatandaşlar tarafından gönderilen içeriği habercilik pratiği içinde değerlendirmektedir. Kendi profesyonel gazetecilik anlayışı içerisinde, içeriği editoryal sürecinden geçirerek, güvenilir yurttaşları güvenilmeyenlerden ayırıp onları bu alanda örgütlendirip eğiterek vatandaş gazeteciliği sürecinin gelişmesini de sağlamışlardır (Sözeri, 2012: 285).

Edmund B. Lambeth (akt. Uzun, 2006: 646) vatandaş gazeteciliği pratikleriyle ilgili olarak aşağıdaki özellikleri saymaktadır:

1. Neyin haber yapılacağını seçme özgürlüğünü korurken bile yurttaşların hikayelerini ve fikirlerini sistematik biçimde dinlemek;
2. Önemli topluluk meseleleriyle ilgili hikayeleri çerçevelemenin alternatif yollarını araştırmak;

3. Yurttaşı tartışmaya ve meselelerin kamusal anlayışını oluşturmaya teşvik etmede en çok şansa sahip olan çerçeveleri seçmek;

4. Önemli kamusal sorunları haberleştirmede, olası çözümlere ilişkin kamusal bilgiyi ve alternatif eylem yönlerinin hizmet ettiği değerleri geliştirecek bir biçimde inisiyatif almak;

5. Kamuyla nasıl daha iyi ve saygın bir iletişim kurulacağı konusuna sürekli ve sistematik olarak dikkat etmek.

Tüm bu özellikler vatandaş gazeteciliğinin temelini oluşturduğunda önemli bir argümandır. Bu tanım ve özellikler göz önüne alındığında vatandaş gazeteciliği, yapılan araştırmadaki örneklemede geleneksel medyanın içerisinde yer alan bir unsur olarak görülmektedir. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat Programı'nda 'vatandaş gazeteciliği'nin örneklerini görmek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan ve daha da önemli bir duruma gelen 'vatandaş gazeteciliği'nde sosyal medyanın gücüyle pekişmektedir. Program süresince izleyici sadece yorum yapan, interaktiflik kazandıran bir pozisyonda değil; kimi zaman bilgilendiren ya da kaynak olandır. Yaşanan olaylara sıcağı sıcağına tanıklık eden ve kayıt altına alan izleyici bu verileri istediği sosyal medya platformunda paylaşmaktadır. Gazilere yapılan saldırılarda olayın sıcaklığı ile telefonda çekilen video kayıtları röportajların yapılması ile birlikte televizyon ekranlarında bu görüntüler kullanılmış; izleyicilere kısa bir sürede ulaştırılmıştır. Daha sonrasında televizyon kanalları bu olaya ilgi göstermiş, kendi muhabir ve kameramanlarını yollamış; röportaj yapmışlardır. Bu anlamda vatandaş gazeteciliği gündem belirleme gücünü kitle iletişim araçlarından aldığı feyz ile göstermiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin birçok avantajı vardır. Özellikle her kesimden vatandaşın sosyal medyayı kullanması, kısa sürede insanlara ulaşması ve dikkatlerin o yöne çekilmesiyle daha da artığını söylemek mümkündür. Örnek verecek olursak, Cumhuriyet Halk Partisi Milletvekili Mustafa Balbay, kendi twitter hesabından yaptığı bir paylaşım, "İsmail Küçükkaya ile Çaları Saat Programı"nın editörleri tarafından haber haline getirilmiş ve gönderide yer alan görüntü ekranlara yansıtılmıştır. Bir başka örnek ise, mevsimlik tarım işçilerinin çalışma sürelerini tamamlamalarıyla birlikte sevinçlerinin görüntülediği bir videonun sosyal medya da paylaşılmasıdır. Bu görüntü sosyal medya da ilgi görmesiyle, haber değeri taşıdığı için izleyici ile paylaşılmıştır. Bu anlamda ana akım medya kendi yayın anlayışı çerçevesinde haber değeri taşıyan her türlü veriyi haber olarak kullanmakta ve ekrana getirmektedir.

Vatandaş gazeteciliği aynı zamanda bir konu hakkında, izleyicilerin doğru bilgilendirilmesi noktasında da katkısı vardır. 10 Kasım Atatürk'ü Anma gününde "Anıtkabir'den Canlı Yayın Yasağı" bilgisi sosyal medya üzerinden yayılmasıyla, birçok kişi

tarafından bu platformlarda konuşulmaya başlanmıştır. İsmail Küçükkaya bu bilginin doğru olup olmadığı ile ilgili ekrandan yetkili mercilere seslenmiş ve bu sesleniş kısa süre içerisinde (program bitmeden) yanıt bulmuştur. Genelkurmay Başkanlığı'ndan yapılan açıklama ile böyle bir bilginin kesinlikle doğru olmadığı bilgisi televizyon kanalına ulaştırılmıştır. İşte bu anlamda vatandaş gazeteciliğinde en önemli nokta güvenilir kaynaklara ulaşılmasıdır. Güvenilmez ve güvenilir kaynağı birbirinden ayırmak, izleyici üzerinde bırakacağı etki bakımından önem arz etmektedir. Bu tür yanlış bilgiler toplumu infiale sürükleyebilmektedir. Ancak şu var ki; haberi doğru olup olmadığı izleyiciye ulaşmadan önce yapılmamıştır. Konu ile ilgili yapılan haber ve yorumlar ekrana getirilmiş ve daha sonra bu konun doğruluğu ya da yanlışlığıyla ilgili olarak teyit edilmeye çalışılmıştır.

Format olarak aynı ama sunucu değişikliği olan “İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu” programında da, İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programına benzer bir durum vardır. Sosyal medya da yer alan bazı görüntüleri kendi editoryal süreçlerinden geçirerek ekrana getirmektedir. Bu görüntüler bazen yakın çevresinden gelen mesajlaşma araçları ile iletilen görüntülerdir. 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü ve Atatürk Haftası dolayısıyla küçük bir kız çocuğu tarafından, Atatürk ile ilgili okunan bir şiiri telefonda göstererek izleyicilere sunmuştur. Eski Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun Twitter'dan yaptığı bir mesajı ekrana getirmiş ve bu mesajın içerisinde bulunan fotoğrafı sunarak, başka kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara yer vermiştir. Yine program içerisinde sosyal medyadan alınmış, annesini ilk defa gören 2 yaşındaki görme ve işitme engelli küçük kızın görüntüsünü haber haline getirilerek sunulmuştur. Buna benzer bir başka haber ise köpeğini uyutan küçük bir çocuğun görüntülerinin yine aynı şekilde ekrana getirilmesidir. Bu anlamda vatandaşlar bir haber üreticisi durumuna gelmiştir.

Nihan Günay'ın sunumuyla gerçekleştirilen ATV Kahvaltı Haberleri programında tıpkı Fox'da yayınlanan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programı gibi vatandaş haberciliğini kullanmaktadır. En önemli kaynaklardan bir tanesi sosyal medya alanlarından Twitter iken, Kahvaltı Haberlerinin, Çalar Saat'ten ayıran en önemli nokta ise, mesajlaşma aracı olan WhatsApp ve Bip uygulaması için telefon numarasının sürekli ekranda bulunmasıdır. İzleyiciler, bu numaradan mesajlarını yollamakta ve haber niteliği taşıyan olayları göndermektedir. Nihan Günay, 'WhatsApp İhbar Hattına düşen bir haberle yayına devam edeceklerini belirterek, bu kaynağı açıktan kullandıklarını ifade etmiştir. Trafikte yaşanan bir olayın görüntülerinin yer aldığı bu haberde, televizyon muhabirinin bulunma imkanı zordur. Ancak vatandaşlar yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte telefonları aracılığıyla şahit oldukları görüntüleri kaydetmektedirler.

Şehit düşen bir askerin görüntülerine ATV haber ekibine ulaştığını belirten Nihan Günay, telefonda çekilen ve sosyal medya da paylaşılan görüntüleri ekrana getirmiştir. Vatandaş Gazeteciliğini konu alan haberler sadece ulusal bağlamda değerlendirilen haberler değildir. Dünyadan da insanların ilgisini çeken ve büyük oranda tıklanma alan görüntülerde edötoriyal süreçten geçerek ekrana getirilmektedir. Buna örnek olarak Çin’de camdan köprü üzerinde yürümeye çalışan insanların yaşadıkları korkuyu gözler önüne seren görüntülerdir.

Sosyal medya ciddi manada televizyon kanallarının haber kaynağı olarak yer almaktadır. Öğrencilerine çarpım tablosunu öğretmek için okulun bahçesine çarpım tablosu çizen öğretmen, arkadaşlarının sosyal medyada bu girişimi paylaşması sonucu habercilerin dikkatini çekmiş ve haber yapılmıştır. Sosyal medyadan beslenme yöntemi, İbrahim Sadri’nin sunumuyla gerçekleşen ATV’de Hafta Son Programı’nda da mevcuttur. Bu anlamda vatandaş gazeteciliği ana akım medyada bulunan televizyon kuruluşlarının da vazgeçilmezidir.

#### **3.8.4. Bilgi-Eğlence ve Sabah Haberciliği**

Eğlendiren bilgi (infotainment) kavramı bilgi (information) ve eğlence (entertainment) kavramlarının bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Atik, 2006: 176). İnsanın bilgiye olan açlığı yadsınamayacak bir gerçeklikken, bu bilgiyi sunma ve alma konusundaki etkili yöntemlere karşı ihtiyaç duyması da bir o kadar kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla da eğlence ve bilginin ortaklığıyla birlikte başka bir tür doğmuştur. “Infotainment” ya da “eğlendiren bilgi” klasik bilgilendirici içeriğe bol miktarda eğlence unsurunun katılması veya tam tersi olarak eğlence içerikli programlara bilgilendirici unsurların eklenmesi olarak ortaya çıkan yeni program anlayışını ifade etmektedir. (akt. Atik, 2006: 176). Bu program anlayışı televizyon için önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Televizyonun öncelikli işlevi izleyiciyi bilgilendirmeye yönelik içeriğin üretilmesi olarak görülmüş; ancak bu anlayış zamanla değişim göstermiş, farklı işlevler yanına eklenmiştir. Televizyon aynı zaman da eğlence kültürünün önemli kaynaklarından bir tanesi olarak görülmüş ve içeriklerinin bu anlamda üretim yapılması sağlanmıştır. Sadece programların içeriklerinin magazinsel öge taşıması söz konusu değildir. En ciddi olayların yansıtıldığı haberlerde de magazinsel öğeler yer almaya başlamıştır. Haberin magazin değerleriyle donatılması Hakan Ergül’e (2000: 169) göre, Türkiye’deki özel televizyonların ekonomi-politik tarihi arasında doğrudan doğruya bir nedensellik ilişkisi olduğudur. Özel televizyon kanallarının yayıncılık faaliyetlerine çıkmasıyla birlikte rekabet ortamı doğmuştur. Buna bağlı olarak reklam pasta payından en büyük oranını almak isteyen televizyon kuruluşları da içeriklerini belirli anlayış doğrultusunda şekillenmiştir. Haber gibi ciddiyet

gerektiren konularda izleyicinin ilgisini artırmaya yönelik bir takım magazinsel detaylar ön plan çıkartılarak, izleyiciyi ekran başında tutmaya yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Nitekim bu anlayış izlenme oranlarına bakıldığında da hedeflenen durumun doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. İzleyici bu tür anlayışa ilgi göstermiştir. Yine Ergül'e göre (2000: 141), televizyon haberlerine yerleştirilen magazinsel içerik var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanlarını törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş; görünümü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine özlenilen gerçekliği yerleştirmektedir. Haberin içerisine yerleştirilmiş magazinsel öğeler bir boyut iken bir başka diğer boyut ise, haber programlarının bütününde yer alan magazinsel boyuttur. Yani bir yandan izleyicileri bilgilendirirken diğer yandan farklı materyallerle izleyicinin ilgisi taze tutmaya yönelik üretimlerle program içeriğini doldurmaktır.

Oya Tokgöz'de (2006: 395), meta değeri taşıyan haberlerde sunulan bilginin, eğlence içeriğine büründüğünü ifade etmektedir. Bununla birlikte devreye giren "infotainment" kavramı giderek, enformasyonu yönlendirici bir süreçten geçirerek, dezenformasyona dönüştürülmesine neden olmaktadır. Bu durum günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye'de gazetelerde olduğu kadar, çeşitli televizyon kanallarında da görülmektedir.

Dezenformasyon olarak algılanmasına rağmen televizyon kanallarının bu tür bir yapıya dönüşmesinin temel sebebi gelecek olan reklam payından en yüksek miktarı almaya yönelik hedefin olmasıdır. Özellikle özel televizyon kuruluşlarının yayın hayatına başlamasıyla birlikte televizyon haberlerinde değişiklikler olmuştur. Kamusal yayıncılıkta olduğu gibi protokol haberciliğinden uzak bir yapı mevcuttur. Ana haber bültenlerinde yer alan haberler izleyicinin ilgisini kaybetmemek için gözden geçirilerek daha yumuşak haberler ve program içerisinde izleyicinin dikkatini çekecek daha farklı öğeler kullanılmaktadır. Bir kuşak programı olarak sabah haberleri de ana haber bültenlerinden farklı olarak, şov amaçlı bir içerik sunduğu içinde eğlendiren bilgi (infotainment)'yi kullanma konusunda yetkin bir durumdadır.

İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında magazinsel değerler taşıyan haberlerin yanı sıra farklı içerikler de mevcuttur. İsmail Küçükkaya kendisine gönderilen kitapları –yeni çıkan veya tanıtılması istenen– izleyicilere göstermekte, bazen tek tek kitapların isimlerini ve yazarlarını okumaktadır. Zaman zaman kendisinin de okuduğu kitapları ekrana getirerek, kitaptan aldığı pasajları izleyici ile paylaşmaktadır. Burada izleyiciyi bilgilendirmeye yönelik bir girişimi, magazinsel öğeleri kullanarak gerçekleştirmektedir. Tanıtımını yaptığı kitap bir şiir kitabı ise, bir şiir okuyarak programını sürdürmektedir. Kitaplar sadece yetişkinlerin okuyacağı kitaplar değil, çocuklarında okuyabileceği nitelikteki kitaplarda tanıtılmaktadır.



Kitap tanıtımı yapmak izleyici için katkı verici bir durum olmasının yanında yine program içerisinde video kliplere de yer vermektedir. Şarkılar eşliğinde görüntüler ekrana yansıtılarak, izleyicinin bir anda izlediği tüm olumsuz haberlerden uzaklaşmasını, biraz daha ferahlamasını İsmail Küçükkaya sözleriyle de desteklemektedir. Kimi zaman bu klipler ülke sevgisi ve Atatürk'e duyulan sevgi ve saygı da sık sık klipler aracılığıyla dile getirilmektedir. Birçok marş (İzmir Marşı gibi) Atatürk'ün fotoğraf ve videolarından oluşan bir görüntü ile ekranlara getirilmektedir. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu programında format anlamında bir değişiklik yoktur. İlker Karagöz'de tıpkı İsmail Küçükkaya gibi kitap tanıtımı yapmakta, klipler yayınlamaktadır. Program içerisinde ekrana getirilen haberlerde magazin değerleri taşıyan unsurlar barındırmaktadır.

Nihan Günay'ın sunumuyla gerçekleşen ATV Kahvaltı Haberleri'nde ise, haberlerin içeriğinde magazinsel haberlere yer verilmesine karşın, programın bütününde kitap tanıtımı, video klip yayınlamak gibi bir şey yoktur. Hafta içi ve televizyon haberciliğinin verdiği ciddiyet ile bu tür üretilere yer vermemektedir. Ancak İbrahim Sadri'nin sunumuyla gerçekleşen ATV'de Hafta Sonu Programı'nda tam tersi bir durum oluşmaktadır. Çalar Saat programındaki gibi kitap tanıtımı yapılmakta, şiirler okunmakta ve video klipler yayınlanmaktadır. Hafta sonu evlerinde ekran başında olan izleyicilere keyifli bir gün geçirmek için bu tür yayınlar yapmaya çalışılmaktadır. Arka arkaya yayınlanan siyasi, asayiş, ekonomi gibi birçok sıkıcı olarak nitelendirilen haberlerden izleyiciyi bir anda uzaklaştırmak için bu yöntemle başvurulmaktadır. Bu amaç sunucu tarafından da zaman zaman dile getirilmektedir. Sabah programlarının bu tür içeriklere yer verilmesindeki temel amaç magazin söyleminin tarihsiz ve belleksiz yapısı bireyi somut gerçekliğin dışına taşıyarak, tüketim ideolojisinin döngüsel yapısına uyumlandırmaktır (Ergül, 2000: 177).

Aslında, toplumun kendi içinde ürettiği kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültürel değerleriyle harmanlayarak "herkes için" yeniden üreten yapılarıyla -başta televizyon olmak üzere- kültür endüstrileri, bireyin var olan dizgeye bağlılığını sağlamak/pekiştirmek amacıyla magazin söylemini kullanmaktadır. Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırılan, olguları bağlamından koparan, geçiciliğin sürekli kılınmasını yücelten ve ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez üreticisi/taşıyıcısı durumundadır (Ergül, 2000: 71).

### **3.8.5. Yerelleşme ve Sabah Haberciliği**

Kitle iletişim araçlarının küreselleşen dünyamızda etkisi oldukça fazladır. İnsanoğlu nerede olursa olsun, kendisine kilometrelerce uzak bir yerden haber almakta ve orayla ilgili

bilgi sahibi olmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajı kullanmak bakımından önemli bir noktadır. Ancak bununla beraber, gerçekleşen birçok yayınlara insanlar aynı tarzda yaşamlarını sürdürmekte ve benzer nitelikte düşünceye sahip olabilmektedir. Bu bakımdan medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

Televizyon haberlerinin geneline bakıldığında daha merkezde olan haberler sunulmakta, ilgisi olan veya olmayan tüm izleyiciye izlettirilmektedir. Ana akım medya kendi yayın anlayışı ve çıkarları doğrultusunda, editoryal süreçten geçirdiği konuları izleyiciye servis etmektedir. Işıklar'a göre (2014: 204) ulusal yayın yapan kanallar yerel haberlere genellikle ilgi göstermemelerine karşın konu Türkiye olduğunda, bu durum biraz farklılık göstermektedir. Özellikle habercilikte merkez kabul edilen İstanbul, hem nüfus hem de Türkiye'nin ekonomik merkezi olması nedeniyle öncelikli bir konumdur. İstanbul'da bir caddenin herhangi bir nedenle trafiğe kapatılması ulusal kanalların bültenlerine konu olabilmektedir. Fakat benzer bir olayın taşrada olması, söz konusu yayın kuruluşları için haber taşımamaktadır. Ulusal kanallar için bu durum istisna gösterebilmektedir. Taşrada yerel bir haber konusunun ilginçlik ve görüntü değeri ile doğru orantılı olarak yerel haberlere olan ilgi ve alaka değişebilmektedir.

Fox televizyonu ekranlarındaki İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programlarında yerel haberlere yer verilmektedir. Bu anlamda önemli bir temsilcilik görevi üstlenmektedir. Ana akım medya içerisinde bulunan ve küresel düzeyde yayıncılık yapan Fox'un bu anlamda yayıncılık yapması aslına bakılırsa pek alışılmış bir durum değildir. Hatta yerele verilen önemin bir başka göstergesi ise, ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerin yanında yerel gazetelerinde manşetleri okunarak ekrana yansıtılmasıdır. Yerel gazetelerin manşetleri bazen ulusal medya da yer almasını sağlayan ilginç haberlere yer verilmektedir. Zonguldak'ta bulunan maden ocaklarının özelleştirilmesi ile ilgili işçilerin yaptıkları eylem, yerel bir gazetenin manşetinde yer almasıyla ulusal boyuta taşınmıştır. Aslında burada kitle iletişim araçlarının teknolojiyi kullanarak, taşradaki bir haberden kısa sürede haberdar olması bu anlamda önemlidir. Çalar Saat programı işçilerin eylemleriyle ilgili yaptıkları yayınlar kısa sürede devleti yönetenler tarafından dikkate alınmış ve işçiler adına olumlu sonuçlanmasını sağlamıştır. Hafta içi yayınlanan İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programında yerel haberlere önem verilirken, araştırmanın yapıldığı hafta da İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu'nda ise böyle bir şeye rastlanmamıştır.

ATV Kahvaltı Haberleri'nde ise, yerele verilen önem sadece bülten içerisinde yayınlanan haberlerle sınırlıdır. Daha ötesine gidilerek Fox TV'deki gibi ayrıca gazete

manşetleri okunmamıştır. ATV’de Hafta Sonu’nda ise, yine Çalar Saat Hafta Sonu’ndaki gibi yerel haberlere hiç değinilmemiştir.

## SONUÇ

Televizyon, ortaya çıktığı yıldan itibaren toplumu büyük ölçüde etkilemiştir. Kendi mecrasına uygun oluşturduğu bir dille kitleleri etkileyen televizyon, kendine ait bir dünya oluşturmakta ve bunu sunmaktadır. Bu sunumu yaparken de mevcut bilgileri alıp yeniden yorumlamakta ve bir anlam katmaktadır. Televizyon, sahip olduğu teknolojik altyapı ve dil sayesinde hedef kitleye kısa bir zaman süresinde ulaşma yetisine sahiptir. İlk zamanlar da teknolojik altyapı ihtiyacından hedef kitleye ulaşmakta zorluk çekilse de, teknolojik gelişmeler sonucu günümüzde televizyona ulaşmak en basit kitle iletişim araçları arasında olmasına sebep olmuştur. Yapısı itibarıyla, hedef kitlenin herhangi bir efor sarf etmeden takip edebildiği televizyon yayınları, bu anlamda izleyici tarafından tercih edilmektedir. Bu tercih yapılırken televizyon, izleyicinin bir takım davranışlarını kontrol altına almakta, tutumlarını yönlendirmektedir. Bunun için televizyonun, haber verme-bilgilendirme, eğitme-kültürleştirme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi hedefleri vardır. Televizyon hedefleri doğrultusunda da yapısal özelliği gereği de, gerçeği yeniden üreterek iktidara bağımlı bir yayın politikası izlemektedir. Ayrıca ticari bir kaygı taşımasından ötürü de televizyon izlenme oranı mantığına sahiptir. Belirli bir akış içerisindeki televizyon, kendi kurgusu içerisinde eğlenceyi bir meta haline getirerek magazinelleşen bir söylem oluşturmaktadır. Dramatik bir anlatıma sahip olan televizyon, insanlığın geçmişte kullandığı öyküleştirilmeye bağlı olarak teknolojik alanda da kullanılan mecralar arasında olmasına sebep olmuştur.

Televizyona bir bütün olarak bakıldığında birçok program türü barındırmaktadır. Televizyonun en temel işlevlerinden bilgilendirme ve haber verme işlevini üstelenen haber programları, televizyonun en önemli üretimleri arasındadır. İzleyici televizyondan edindiği bilgilerle kararlar almakta, tercihler yapmaktadır. Güne başlamadan önce televizyonu tercih etmiş bir hedef kitle içinde sabah kuşağındaki haber programları önemli bir yer tutmaktadır.

Bu öneme binaen, Türk televizyon kanalları arasında en fazla izlenen, yapılan reyting ölçümlerinde ilk 100 arasına giren sabah kuşağı haber programlarını ele alınmıştır. Ele alınan programlar; Fox TV kanalında hafta içi her gün yayınlanan “İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat”, hafta sonları yayınlanan “İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu” ve ATV kanalında yine hafta içi her gün yayınlanan “Kahvaltı Haberleri” ve hafta sonu yayınlanan “ATV’de Hafta Sonu”dur.

Çalışmada iki farklı kanalın 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasındaki yayınlanan programları örneklem olarak belirlenmiştir. Fox TV İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat

programını izleyici tarafından en çok izlenen sabah haber programıdır. Bu programda kendi içinde birçok bölüm mevcuttur. Program içerisinde kendi manşetinin olduğu “Çalar Saat Gazetesi” oluşturulmakta, bu gazete içerisinde editoryal olarak önemli buldukları haberler sıralanmaktadır. Bir gazete şeklinde sunulan bu bölümde görüntülü haberler sırayla aktarılmaktadır. Çalar Saat programında yer alan haber konuları, izleyicinin merak ettiği birçok konu ön planda tutularak hazırlanmıştır. Kendini tarafsız, objektif bir gazeteci olarak tanımlayan İsmail Küçükaya, sesi az çıkan medya da görünürlüğü az olan kesimlere de eşit mesafede yaklaşma iddiasındadır. Nitekim bunu görüntülü haber dağılımına bakıldığında görmek mümkündür. Çalışma hayatı ile ilgili haberler Çalar Saat programında yer alırken Kahvaltı Haberlerinde bu haberler hiç görülmemiştir. Bu anlamda programların editoryal yönetimi, izleyicinin hangi haberleri izleyeceği ya da izlemeyeceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalar Saat programının içerisinde birçok bölüm olması sebebiyle görüntülü haber dağılımı Kahvaltı Haberlerine göre daha azdır. Diğer bölümlere verilen süre buradaki görüntülü haberlerin daha kısa olmasına neden olmaktadır. Ancak sabahları demografik özellikleri birbirinden farklı bir kitle ile karşı karşıya kalındığından üç saat program dilimi içerisinde tüm kesime hitap edilecek bölümler oluşturulmaya çalışılmıştır. Hatta haberlerin gösterilme sırası da hedef kitleye göre belirlenmektedir. İsmail Küçükaya okula gitmek için hazırlıkta bulunan çocukların ekran başında olduğunu ifade ederek, şiddet içeren yayınları belli bir saatten sonra vereceklerini dile getirmiştir. Bu anlamda hedef kitle yayınların içeriğini düzenlemekte etkin olduğu görülmektedir.

İsmail Küçükaya sadece haber sunarak programı gerçekleştirilmemektedir. Haber sunumunun yanında bir kanaat önderi gibi yorumlarda bulunması, izleyiciyi yönlendirmesi açısından önemlidir. İsmail Küçükaya ile Çalar Saat programında bir önceki akşam yayınlanan haber bültenlerinden bağımsız bir içerik söz konusudur. Kendi editoryal sürecinden geçirdiği haberler izleyici ile buluşmaktadır. Burada ‘anchor’ olarak İsmail Küçükaya haberlerin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Ana haber bültenlerinde sıklıkla gördüğümüz ‘anchor’ kavramı, televizyonun diğer kuşaklarına da böylelikle yansıdığı görülmektedir. Ayrıca ‘anchor’ kavramının oluşmasında özel televizyon kanallarının payı oldukça büyüktür. İzleyiciyi ekran başında tutma, reyting ölçümlerinde yüksek bir oran yakalamak için ekrana, stüdyoya hakim ‘anchor’lar ilgi görmektedir. Öte yandan izleyici ile sürekli etkileşim içerisinde olması, yeni medya araçlarını etkin olarak kullanması ‘anchor’ kavramının biraz daha parlamasına vesile olmuştur. Kendi görüşünün ekranda yansıtıldığını gören izleyici programlara gösterdiği ilgiyi sosyal medyadan yaptığı yorumlar ve geri

dönüşlerle göstermektedir. Hafta içinde yayınlanan Nihan Günay sunumundaki Kahvaltı Haberleri'nde sosyal medya kullanımı ifade edilse de, izleyici tarafından ekranda görülmemektedir. Aynı kurum içerisinde olan ATV'de Hafta Sonu programında ise bu tam tersi bir durumdur. Tıpkı Çalar Saat programında olduğu gibi İbrahim Sadri tarafından interaktif bir program yapılmaktadır. Buradan da anlaşılıyor ki, sabah haber programlarında 'anchor', programın dinamiklerini etkili kullanmaktadır.

İnteraktif bir programın yanında bilgi-eğlencenin de etkin bir şekilde kullanılmasıyla ekran başındaki izleyicinin düşünce kültürünü genişletmek, kitap tanıtımlarıyla gelişimine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Sabah haber programları sadece bilgiye yönelik değil, izleyiciyi rahatlatmaya yönelik, şova dayalı bir içeriğe de sahiptir. Tüm bunlar İsmail Küçükkaya ve İlker Karagöz'ün sunumlarında görülürken Nihan Günay'ın sunumunda mevcut değildir. Nihan Günay bir sunucu olarak programı sürdürmektedir. 'Anchor'ın sahip olduğu bir takım özellikleri taşımamakla birlikte, izleyici üzerindeki hâkimiyeti de sınırlıdır.

Medya sadece kendi bünyesinde bulundurduğu muhabirleri kullanmamakta, iletişim içerisinde olduğu, takip ettiği bir takım kurum dışı haber kaynaklarıyla etkileşimdedir. Kendi yayın politikasına uygun olan haberler niteliği taşıyan bir takım olayları, haber programlarında kullanmaktan çekinmemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları ve mesajlaşma uygulamalarına gönderdikleri görüntülerle sabah haber programları aktif bir şekilde bu alanı kullanmaktadır.

Sabah haber programlarında ele alınan gazetelerde televizyon kuruluşlarının yayın politikalarını gözler önüne serecek bir emareler bütünüdür. İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat ve İlker Karagöz ile Çalar saat programlarında okunan gazeteleri sıralaması farklılıklar göstermektedir. Belli bir sıralamaya göre gazeteler ele alınmamakla birlikte, toplumun farklı kesimlerini temsil edecek gazeteler de bu bölümde ele alınmaktadır. ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında ise bu durum farklıdır. ATV'nin sahiplik yapısıyla ilgili olarak aynı grup içerisinde faaliyet gösteren gazetelere öncelik tanımakta, farklı yayın politikalarına sahip gazeteler ekranda yer bulamamaktadır. Örneğin, ATV Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında ilk olarak Sabah Gazetesi izleyiciye sunulmaktadır. Yani televizyon kanalları bağlı olduğu kurumların bir takım çıkarlarını göz önüne alarak yayın politikalarını belirlemektedir. Aynı görüşte olan gazetelere ya da haber kaynakları televizyon ekranlarında yer bulabilmektedirler.

Haberin yerelde başladığı düşünülürse, yine Kahvaltı Haberleri ve ATV'de Hafta Sonu programlarında yerel ve yabancı gazete manşetleri ele alınmazken, Çalar Saat programında bu gazetelere yer ayrılmıştır. Yereldeki bir haberin görünürlüğü bu yolla sağlanırken, yerel

gazetelerin dikkat çektiği bir takım olaylara gündem olabilme imkanı sunulmuştur. Örnek olarak Zonguldak'taki maden işletmelerinin özelleştirilmesiyle ilgili gelişmeler yine yerel gazetenin manşetinde takip edilerek ulusal gündeme taşınmıştır. Yapılan haberler neticesinde geri adım atılmış, özelleştirme ile ilgili olarak çalışmalar askıya alınmış ya da ortadan kaldırılmıştır.

Yabancı medyanın ele alınması da Türkiye'nin ve dünyanın gündeminin ne ile meşgul olduğunun görülmesi açısından önemlidir. Televizyonda bu bölümün yer alması zamansızlığı ve mekansızlığı kullanma anlamında verilebilecek en iyi örneklerdendir. Dolayısıyla sunduğu farklı bir akış açısıyla izleyici için olumlu bir gelişmedir. İzleyici bir takım çıkarımlarda bulunurken yabancı basında yer alan haberleri de dikkate alarak kendine düşen payı çıkarma imkânına sahiptir.

Sabah işine, okuluna ya da zamanını evinde geçiren insanlar için sabah haber programları sadece bir haber alma gereksinimini oluşturmuyor aksine onları eğlendiren, bilgilendiren, güne iyi başlayarak motivasyon sağlayan bir program olma amacı taşımaktadır. İsmail Küçükkaya ve İlker Karagöz bu tür ifadelerde bulunurken, bunu destekleyecek içerikler de sunmaktadır. Kitap tanıtımı yapmak, şiir okumanın yanı sıra zaman zaman stüdyonun dışına kameraları çevirip televizyon kanalının bulunduğu yerden manzarayı göstermeye çalışmak verilebilecek örneklerdendir. Bu anlayış İbrahim Sadri'nin sunumuyla ATV'de Hafta Sonu'nda varken, Nihan Günay'ın sunumundaki Kahvaltı Haberleri'nde yoktur. Dolayısıyla programlardaki 'anchor'ların yönetimi ve anlayış biçimi, yine sabah haberlerinin yayın içeriğini etkilemektedir.

Araştırma birimimiz olarak belirlediğimiz 6-12 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen sabah haber programları, eskiden olduğu gibi sadece haberlerin verildiği bir bülten olarak değil, kendi dinamikleri olan, özgün bir içeriğe sahip, izleyici ile etkileşimde, gündem belirleyen bir tür olarak televizyon tarihinde yerini almıştır.

Çalışmanın sonunda, Sabah haberleri zengin içerikleri ile eğlenceli ve rahatlatıcı bir işlev yüklenmekte, bu doğrultuda yeni medyanın pek çok olanağından faydalanarak izleyiciye ulaşmaya çalışmaktadır şeklindeki varsayımımız doğrulanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel İktidar*. İnsan Yayınları, İstanbul.
- Aker, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Anchor'ların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alankuş, S. (1995). "Türkiye'de Medya, Hegomanya ve Ötekinin Temsili". *Toplum ve Bilim Dergisi*, 65: 76-111.
- Arık, M. B. (2004). *Top Ekran*. Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Atik, A. (2006). *Türkiye'de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show Tv Anahaber Kuşağı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Hiperlink, İstanbul.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Başaran, F. ve Geray H. (2005). *İletişim Ağlarının Ekonomisi*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bay, N. (2007). *Radyo Tv Yayıncılığı*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Belge, M. (1989). *Sosyalizm, Türkiye ve Gelecek*. Birikim Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bilgiç, E. (2008). *Vatan Millet Reyting: Televizyon Haberlerinde Milliyetçilik: Araştırma-İnceleme*. Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. (Çev. N. Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Cevizci, A. (1996). *Felsefe Sözlüğü*. Ekin, İstanbul.
- Dilekçen, T. (2005). *5N-1K Televizyon Haberciliği*. Okumuş Adam, İstanbul.
- Dursun, Ç. (2001). *Tv Haberlerinde İdeoloji*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İletişim Yayınları, İstanbul.



- Ertanhan, O. (1996). "Türkiye'de Televizyon Haberciliği", *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV*. E. Turam (drl.). Altın Kitaplar, İstanbul.
- Esslin, M. (1991). *Tv Beyaz Camın Arkası*. (Çev. M. Çiftkaya), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı, İstanbul.
- Gürbüz, O. O. (1998). *Özel Televizyonlar (Ulusal Kanalların) Kültür Politikaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsan, E. (1993). "İktidar, İletişim, Kültür Bağlantıları". *4. Boyut İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(1): 320-344.
- Hançerlioğlu, O. (1977). *Felsefe Sözlüğü*. Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Isaacson, W. (2017). *Geleceği Keşfedenler*. (Çev. D. Dalgakıran), Domingo, İstanbul.
- Işıklar, H. C. (2014). *Profesyonel Tv Haberciliği*. Nobel, Ankara.
- İnceoğlu, Y. (2010). *Uluslararası Medya*. Der Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (2000). "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu". *Medya ve Kültür*, 1: 71-90.
- Kaplan, Y. (1993). *Televizyon*. Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Kaptan, A. (2008). *Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Karadağ, Ç. (2004). *Görme Kültürü*. Doruk Yayınları, Ankara.
- Kars, N. (2010). *Haberin Tanımı, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- MEGEP. (2011). *Televizyon Haberciliği*. T.C Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Monaco, J. (2004). *Bir Film Nasıl Okunur*. (Çev. E. Yılmaz), Oğlak Yayın, İstanbul.
- Morley, D. ve Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı, İstanbul.
- Morse, M. (1998). "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık/Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler", *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. T. Modleski (drl.). (Çev. N. Gürbilek), Metis Yayınları, İstanbul.
- Mulgan, G. (1995). *Antipolitik Çağda Politika*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ayraç, Ankara.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ayraç Yayınları, Ankara.
- Orhon, E. N. (2005). *Televizyon Haber Program Yapımı*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Oskay, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. Der Yayınları, İstanbul.

- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları, İstanbul.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S. (1996). *Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı Yayınlar, İstanbul.
- Postman, N. (2010). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı, İstanbul.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Rigel, N. (1991). *Elektronik Rönesans, Uydu Yayın ve Kablolu Tv Teknolojisiyle İzlenen Körfez Savaşı*. Der Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (Çev. Ş. S. Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarmaşık, J. (2000). *Türkiye'de Radyo ve Televizyon Düzeni (1927-200)*. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sayın, A. "Özel Tv Adım Adım", Cumhuriyet Gazetesi, 08.02.1990.
- Seyhan, A. S. (2012). *Televizyon Gazeteciliğinde Muhabirlerin Mesleki Yeterlilik Beklentileri Ankara Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sözeri, C. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". T. Kara, ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya/Akademi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Şeker, N. T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*. Literatürk, İstanbul.
- Şimşek, Ö. (2014). *Kamusal Alan Olarak İnternet Şikayet Siteleri ve İnternet Şikayet Haberciliği: sikayetvar.com Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temizel, Ö. G. (2012). *Sanat Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanat ve Estetik Tutumlarına Görsel Kültürün Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi SBF BYYO, Ankara.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitapevi, Ankara.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasal Hayata Etkileri*. İrfan Yayımcılık, İstanbul.

- Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (11. bs.). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür*. Naos Yayınları, İstanbul.
- Uçar, M., (Yapımcı). (9 Nisan 2014). *Mesut Yar'la Burada Laf Çok* [Televizyon Programı]. CNN Türk. İstanbul.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Uğurlu, F. ve Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği - Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri*. Tablet Kitapevi, Konya.
- Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. Avcıol Basım, İstanbul.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 633-656.
- Vural, İ. K. (2004). "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak "Anchor" – Türkiye'deki Uygulama Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme-". 1047-1062.
- Wieten, J. (2000). "Breakfast Television: Infotainers at breakday", *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. J. Wieten, G. Murdock ve P. Dahlgren (drl.). SAGE, London.
- Yanık, A. (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yavuz, H. (1987). *Kültür Üzerine*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü; Batıdan Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonları*. Der Yayınları, İstanbul.

### İnternet Kaynakları

- "Abi, senin bir hayatın yok!". <http://www.hurriyet.com.tr/abi-senin-bir-hayatin-yok-21722013> (erişim tarihi: 20.04.2018).
- "TGRT ABD'li medya devi Murdoch'a satıldı". <https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/sirketler/07/24/tgrt.abdli.medya.devi.murdoc-ha.satildi/205612.0/index.html> (erişim tarihi: 22.06.2017).
- "TMSF atv ve Sabah'a el koydu". <http://www.hurriyet.com.tr/tmsf-atv-ve-sabaha-el-koydu-6248828> (erişim tarihi: 22.06.2017).
- Çakmak, D., "Yurттаş Gazeteciliği nedir?". <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/> (erişim tarihi: 11.05.2018).
- <http://www.cinergroup.com.tr/medya/haberturk-tv> adresinden (erişim tarihi: 22.08.2017).
- <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/gorsel-ve-isitsel-medya.aspx> (erişim tarihi: 22.08.2017).

- <http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Markalarimiz/Televizyon/ntv> (erişim tarihi: 22.08.2017).
- <http://www.mesutyar.com.tr/#!biyografi.html> (erişim tarihi: 07.05.2018).
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> (erişim tarihi: 22.08.2017).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT> (erişim tarihi: 22.08.2017).
- <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2016/01/24/nihan-gunay-10-yil-elimde-mikrofonla-gezip-sokakta-pistim> (erişim tarihi: 16.02.2018).
- [https://www.youtube.com/watch?v=28cGcs8\\_MIY&t=457s](https://www.youtube.com/watch?v=28cGcs8_MIY&t=457s), (erişim tarihi: 07.05.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=dgWBpEyJjAU&t=1s>, (erişim tarihi: 07.05.2018).
- [https://www.youtube.com/watch?v=tfv-zJl\\_3So](https://www.youtube.com/watch?v=tfv-zJl_3So), (erişim tarihi: 07.05.2018).
- Tüzel, H., <http://www.radikal.com.tr/hayat/metin-uca-dilinin-kurbani-672137/> (erişim tarihi: 07.05.2018).

## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve SOYADI</b>	Taner YAPKU
<b>Doğum Yeri – Tarihi</b>	Adana – 01.02.1987
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	ÇEP Anadolu İletişim Meslek Lisesi, Seyhan/Adana, 2005
<b>Yüksekokul Diploması</b>	Çukurova Üniversitesi Adana Meslek Yüksek Okulu Radyo-Televizyon Yayıncılığı, 2007
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 2013
<b>Proje Konusu</b>	
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	
<b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>	
<b>Doktora Diploması</b>	
<b>Tez/Dönem Projesi Konusu</b>	
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	- Çukurova Televizyonu, 2004-2005 (Stajyer) - Doğan Haber Ajansı Adana Bölge Müdürlüğü, 2007 (Stajyer)
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	- ÇEP Anadolu İletişim Meslek Lisesi (Usta Öğretici), 2010-2011 - Sav Turizm LTD. ŞTİ. (Fotoğrafçı), 2014 - Antalya Büyükşehir Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı, (Foto Muhabiri) 2014- devam ediyor
<b>E-Posta</b>	tyapku01@gmail.com