

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

137497

HABERİN MAGAZİNLEŞMESİ  
VE REHA MUHTAR HABERCİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ERKAM SARI

137497  
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ANA BİLİM DALI : İLETİŞİM  
PROGRAMI : İLETİŞİM BİLİMLERİ

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. ŞERMİN TEKİNALP

KOCAELİ, 2003


T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HABERİN MAGAZİNLEŞMESİ  
VE REHA MUHTAR HABERCİLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : ERKAM SARI

Tezin Kabul edildiği Yönetim Kurulu Tarih ve No: 22. 10. 2003, 2003 / 15

  
Prof. Dr.

Şermin TEKİNALP

  
Doç. Dr.

Füsun ALVER

Doç. Dr.  
Hürriyet KONYAR



KOCAELİ, 2003

## SUNUŞ

Haber ve magazin kavramları, yapıları, işlevleri ve etkileri ile günümüzde iletişim biliminin üzerinde en çok durduğu konular arasında yer almaktadır. Artık insanoğlu için vazgeçilmez bir unsur haline gelen haber, toplumsal yaşamda da büyük bir konuma sahiptir. Haber insanları bilgilendirmenin yanında, demokrasinin istenilen bir şekilde işlemesi ve toplumsal yaşamın sağlıklı bir yapıda olması için hayati bir önem taşımaktadır. Böylesine büyük bir değeri ihtiva eden ve kitle iletişim araçlarının en önemli işlevleri arasında yer alan haber, aynı zamanda büyük tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu tehlikelerin başında ise haberin magazinleşmesi gelmektedir.

Haberin magazinleşmesi, haber ve magazin kavramları gibi çok boyutlu, karmaşık ve çözümlemesi oldukça zor olan kavramlardır. Magazin ve haber tarihsel süreç içinde büyük değişimler göstermiş olup özellikle toplumsal hayatta yaşanan ilerlemeler, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile içerikleri genişlemiş ve etkileri artmıştır. Haberin magazinleşmesi ise tüm bu süreçlerle birlikte daha pek çok unsurun etkisi sonucunda şekillenmiş ve bugünkü halini almıştır. Dolayısıyla bu çalışma, haber ve magazin kavramları ile haberlerin magazinleşmesinin yanında magazin televizyon ilişkisine ve televizyon haberlerinin magazinleşmesi üzerinde durmuştur.

Bu çalışmada ayrıca televizyon haberlerinin magazinleşmesi denince, Türkiye’de ilk akla gelen isimlerin başında gelen Reha Muhtar ve onun habercilik tarzı üzerinde çalışılmıştır. Bununla birlikte gerek Reha Muhtar tarzı haberciliğin çözümlenmesinde gerekse haber ve magazin kavramları ile haberin magazinleşmesi üzerinde çalışılırken olaylar sebep ve sonuç ilişkileriyle ele alınmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yardımcı olan herkese çok teşekkür ediyorum. Özellikle konunun belirlenmesi, içeriğinin oluşturulmasında ve yöntemin saptanmasında benimle ilgilenen hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Şermin Tekinalp’e, ayrıca Prof. Dr. Özden Çankaya ve Doç. Dr. Hürriyet Konyar’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET .....	1
SUMMARY .....	3
BAŞLICA KISALTMALAR .....	5

### I. BÖLÜM

#### HABER VE MAGAZİN

I) HABER .....	6
A- HABER KAVRAMI .....	6
1) Haberin tanımı .....	6
2) Haberi oluşturan unsurlar .....	8
a) Gerçeklik .....	8
b) Yenilik .....	9
c) Önemlilik .....	10
d) İlginçlik .....	11
e) Anlaşılabilirlik .....	11
3) Siyaset bilimi açısından haber kavramı .....	12
4) Ekonomi bilimi açısından haber kavramı .....	15
5) Haber ve Gerçeklik .....	17
B- TELEVİZYON HABERCİLİĞİ .....	21
1) Televizyon Haberciliğinin Tanımı .....	21
2) Televizyon Haberciliğinin Unsurları .....	23
3) Televizyon Haberciliğinin Gelişmesi .....	25
4) Günümüzde Televizyon Haberciliği .....	29
II) MAGAZİN .....	32
A- MAGAZİN KAVRAMI .....	32
1) Magazin Tanımı .....	32
2) Magazin ve İnsan .....	36
B- MAGAZİNİN TARİHÇESİ .....	39
1) Magazin ortaya çıkışı .....	39
2) Magazin gelişimi .....	45
3) Günümüzde magazin .....	50
C- TELEVİZYONDA MAGAZİN .....	53

## II. BÖLÜM

### TELEVİZYONDA HABER MAGAZİN İLİŞKİSİ

D) TELEVİZYONDA HABER MAGAZİN İLİŞKİSİ .....	56
A- BİR ANLATI OLARAK TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE MAGAZİN .....	56
1) Televizyona ait özellikler .....	58
2) Magazine ait özellikler .....	59
B- TELEVİZYONDA MAGAZİN HABERLERİ .....	62
1) Televizyonda magazin haber olması .....	62
2) Televizyonda magazin haberlerinin konuları .....	64
3) Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi .....	66

## III. BÖLÜM

### REHA MUHTAR HABERCİLİĞİ

D) REHA MUHTAR VE HABER .....	70
A – REHA MUHTAR’IN HAYATI .....	70
1) Reha Muhtar’ın meslek öncesi hayatı .....	70
2) Reha Muhtar’ın gazetecilik hayatı .....	71
3) Reha Muhtar’ın televizyonculuk hayatı .....	72
II) REHA MUHTAR TARZI HABERCİLİK .....	74
A- TANIM .....	74
B- REHA MUHTAR’LI HABER BÜLTENLERİN İÇERİK ANALİZİ .....	77
1) Yöntem .....	77
2) Bulgular .....	78
III) SONUÇ .....	79
IV) EK .....	81
YARARLANILAN YAYINLAR .....	97
ÖZGEÇMİŞ .....	100

## ÖZET

İnsanlığın haberleşme ve bilgi edinme çevresinde örgütlenerek bir elektronik bilgi toplumu oluşturmakta olduğu günümüzde haber, toplumlar için çok büyük önem taşımaktadır. İnsanlar haberler ile çevrelerinde olup biten olayların yanı sıra dünyanın her tarafındaki toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmeleri izlemekte ve değerlendirmektedir. Haber artık yalnızca kitle iletişim araçlarının olayları insanlara ulaştırması olarak nitelenemeyecek derecede karmaşık bir olgu olduğu gibi bir toplumda dördüncü güç olarak nitelenen medyanın büyük gücünü de arkasına almakta ve böylece toplumun sosyal, siyasal ve kültürel yapısını da derinden etkilemektedir.

Toplumsal yaşamda büyük yararları olan haber, insanların bilgileri elde etmesine ve gerçekleri öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Ancak bu süreçte haber zaman zaman magazin ile de iç içe girerek asıl işlevlerinden ayrılmaktadır. Magazin, olayları eğlendirici bir şekilde ele alarak daha geniş insan kitlelerine ulaşmayı ve toplumu eğlendirmeyi hedef alsada bu durum aynı zamanda haberlerin gerçeklikten uzaklaşması ve değerlerinin azalması sonucunu doğurmuştur.

Haber-magazin ilişkisi ve haberlerin magazinleşmesi ise en çok televizyon ekranlarında görülmektedir. Televizyon, hem kitle iletişim araçları arasında en başta gelen haber kaynağı hem de magazine en fazla yer veren iletişim aracıdır. Bununla birlikte televizyonun görsel ve işitsel bir iletişim aracı olup sürekli yeni teknolojilerle desteklenmesi de haber ve magazini televizyon için vazgeçilmez bir hale getirmiştir.

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi denilince Türkiye’de akla gelen isimlerin başında ise Reha Muhtar gelmektedir. Reha Muhtar haberciliği; gerçek habercilik anlayışından uzak, izleyicilerin ilgisini çekmeyi bilgilendirmeden ön planda tutan ve haberleri magazin ağırlıklı olarak ele alan bir anlayışa sahiptir. Bununla birlikte Reha Muhtar haberciliğinin en belirgin özelliklerinden biri de onun haberleri kendine has bir tarzla, şova yönelik olarak sunması ve yorumlamasıdır. Tüm bunlar Reha Muhtar haberciliğinin toplumun geniş kitlelerine ulaşmasını sağlamış olsa da magazin bu olumlu taraflarına rağmen getirdiği bazı olumsuzluklar Reha Muhtar haberciliğini pek çok sorunla karşı karşıya bırakmıştır.



## SUMMARY

Nowadays, the news has big importance while the humanity have been forming electronic information society by organizing in the area of communication and information. Not only the people concern the news and the events surrounding them, they also interest in social, economic, political and cultural developments all over the world and evaluate them. The news which has a complex content can not be simply qualified as only a way of mass media to communicate the events to people, it also effects the social, political and cultural structure of the society deeply with media which is qualified as the fourth power in the society.

The news brings big uses, makes people be informed and learn truths. But sometimes the news gets involved in magazine in this process and leaves its main functions. As the magazine takes events more funny to reach the most people and aims entertaining the public, this situation makes the news be far from the truths and has less value at the same time.

The relation between the news and the magazine and the news turning into magazine is shown the most on television. Television is both the most important source of news and gives the most place to magazine in the mass media. Also having



been a pictorial and hearing mass media and supported by new technology, makes the news and the magazine as a main point for television.

Reha Muhtar who is one of the first reminded person in Turkey at the subject of the news turning into magazine. The style of Reha Muhtar news is far from the understanding of real news, tries to reach the most watchers by attracting instead of giving information and contents much magazine. Meanwhile one of the most known property of the style of Reha Muhtar news is Reha Muhtar's presenting and commetting on news in a characteristics and showy way. In spite of communicating the news to more public in this style of news, it brings lots of problems at the same time.



## BAŞLICA KISALTMALAR

<b>ABC</b>	: American Broadcasting Company
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>a.g.e</b>	: Adı geçen eser
<b>BBC</b>	: British Broadcasting Corporation
<b>CBS</b>	: Columbia Broadcasting System
<b>CNN</b>	: Cable News Network
<b>NBC</b>	: National Broadcasting Company
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<b>s.</b>	: Sayfa

## BİRİNCİ BÖLÜM

### I) HABER

#### A - HABER KAVRAMI

##### 1) Haberin Tanımı

Haber kavramını bilimsel bir inceleme konusu olarak ele alırken, öncelikle haberin ‘ne olduğu’ üzerinde durmak gerekir. Çünkü ‘haber nedir?’ sorusuna verilen cevaplara baktığımızda, çoğu birbirine yakın olan pek çok tanımla karşılaşırız.

Farklı haber tanımlarına değinmeden önce, herkes tarafından kabul edilen sözlükteki anlamı ile haber; “iletişim veya yayın organlarıyla verilen; bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salıktır”.<sup>1</sup> Haber kavramını biraz daha kapsamlı bir şekilde ifade edersek; “haber, haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan, toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylardır”.<sup>2</sup>

Haber kavramı üzerine çalışan araştırmacılar, bu kavramın en sade anlamından bile, farklı tanımlamalar ve görüşler ortaya koymuşlardır. Bir tanıma göre haber; “insanların ilgisini uyandıran, yeni olmuş veya olacak olay üzerine bilgidir”.<sup>3</sup> Benzer bir tanımlamada ise haber; “gerçekte var olan ve insanlar için ilgi çekici her oluşumun ortak adıdır”.<sup>4</sup> Daha farklı bir görüşe göre ise “haber; habercilerin yaptıkları şeydir”.<sup>5</sup> Bir başka araştırmacıya göre ise haber “okumak,

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara 1988.

<sup>2</sup> Filiz Seçim “Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler”, Kurgu, Sayı12, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1993, Sayfa 207-208.

<sup>3</sup> Atilla Girgin, Haber Yazma Teknikleri, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998, Sayfa 14.

<sup>4</sup> Hakan Ergül, Televizyonda Haberin Magazınlaşması, 1.baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2000, Sayfa 77.

<sup>5</sup> Michael Scudson, “The Sociology of News Production Revisited”, Mass Media and Society, ed. James Curran, Michael Gurevitch, New York, Arnould, 1996, Sayfa 141.

dinlemek ya da izlemek için bireyin zamanını vererek ya da para ödeyerek satın almayı istediği şey”<sup>6</sup> olarak tanımlanmıştır.

Haber kavramına daha belirgin tanımlamalar ve açıklamalar getirirken, ‘haberleşme’ kavramına değinmek gerekmektedir. Haberleşme bir yanda haberi veren (kaynak), diğer yanda haberi alan (hedef kitle) ve bir de haberi simgeleyen mesaj olmak üzere üç ögeden oluşur. Haberi veren veya gönderen konuşarak, yazarak, çizerek ya da herhangi bir harekette bulunarak bu işi yapan birey yahut yayım evi, gazete, radyo veya televizyon istasyonu, film stüdyosu, ajans gibi bir kitle iletişim aracıdır. Haber alan hedef kitle ise, bir tek kişi ya da bir grup insanlardan oluşmaktadır. Yazı, görüntü, ses, sinyaller ve kodlamalar ise, haberleşmede gönderilen bildiri, mesajı oluşturmaktadır. Haberleşme (communication)<sup>7</sup> kelimesi, Latince bir kelime olan communis yani ortak kelimesinden gelmektedir. Gerçekten haberleşen kişiler veya gruplar bu yolla aynı bilgileri, aynı düşünceyi ya da tutumu paylaşmayı istemektedirler.<sup>8</sup>

Haber kavramını derinlikli ve detaylı bir şekilde araştıran iletişim bilimciler ise genellikle iki ayrı gruba ayrılmışlardır. Birinci grup çalışmalarında haberi, üretim süreci içinde ele alırken, ikinci grup ise haberin bilgidен enformasyona dönüşümünü tamamladıktan sonra tüketici üzerindeki etkilerinde yoğunlaşmışlardır.<sup>9</sup>

Haber kavramının ilk kuramcılarında olan iletişim bilimci Walter Lippmann, haberin daha çok üretim sürecine ağırlık vererek haberi bir olayla ilgili olarak tanımlar; “haber, bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılmasıdır”<sup>10</sup> Walter Lippmann’a göre haberin asıl işlevi olayları göstermesidir. Lippmann ayrıca, haberlerin toplumun doğru ve gerçek bir yansıtıcısı olmadığını ancak tamamıyla doğru ve gerçek haberlerin bilinmeyen olayları ortaya çıkararak, insanların bir değerlendirme yapmasını sağladığını belirtmiştir. Lippmann’a göre “haberler bizlere, toplumun toprakta nasıl filizlendiğini değil, filizin ilk oluşumunu verir, toprağın

<sup>6</sup> Ergül, a.g.e., s. 77 .

<sup>7</sup> ‘Communication’ kelimesi aynı zamanda Türkçe’de iletişim kelimesinin de karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication ya da iletişim kavramı, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen bir sözcüktен kaynaklanmaktadır.

<sup>8</sup> Kayhan İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, 3. b., İstanbul: Beta Yayıncılık, 1990, s. 3.

<sup>9</sup> Nurdoğan Rigel, *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 179.

<sup>10</sup> Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York: The Macmillan Company, 1949, s. 339-358.

altında kalanları anlatamaz".<sup>11</sup> İletişim bilimci Wilbur Schramm ise haberin yalnızca olayla tanımlanamayacağını söyleyerek, haberin tüketici ile olan ilişkisine ağırlık vermiştir; "haber, insan zihninde oluşturulur; haber bir olay değil olay olduktan sonra algılanmış bir olgudur. Haber olay ile özdeş değil ancak olayın temel çerçevesini yeniden üretme girişimidir, burada şekil, vurgu, sunum ve aktarmanın getirdiği teknik zorunluluklar, izleyicinin ihtiyaç ve tercihleri gibi noktalar göz önünde bulundurulur".<sup>12</sup>

Haber ile ilgili araştırmalar yapan Amerikalı sosyolog Robert P. Park ise haberi; bilgi edinmenin, malumatın bir türü olarak nitelemiştir. Haber ile bilme ile bilgi alış-verişi arasındaki ilişkiye dikkatleri çeken Robert Park, bireyin habere ulaşmadaki asıl amacının bilme isteğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Park'a göre "haber sistematik bir bilgi değildir. Haber günceldir, yeni olmuş ya da tekrar oluşan olaylardır. Haber, ayrı olay ve oluşumlarla ilgilenir ve gösterdiği dünya yalnızca ilişkisiz oluşumlardan ibarettir. Bundan dolayı haberin görevi yorum değildir".<sup>13</sup>

Atilla Girgin'e göre ise haber; "insanların gelecekleriyle ilgili kararları almakta, öteki insanlar ve çevreyle ilişkiler kurmakta, dünyayı algılamakta en önemli unsuru oluşturan bilgilerdir". Girgin, herhangi bir eylemin ya da söylemin (olay, olgu, fikir veya sorun) haber olabilme niteliği taşıması için beş tane ögeyi içermesi gerektiğini belirtir. Bunlar; gerçeklik, yenilik, anlaşılabilirlik, ilginçlik ve önemliliktir.<sup>14</sup>

## 2) Haberi Oluşturan Unsurlar

### a) Gerçeklik (Doğruluk);

Gerçeklik, haberin ve haberde verilen bilgilerin doğru olması bir başka ifade ile olayın varlığının gerçek olması anlamına gelir. Bir haber doğrulanmadıkça veya olaylara dayandırılmadıkça gerçeklik unsurunu taşımaz. Bundan dolayı gerçek olmayan, gerçekleşmemiş, varsayımlar, söylentiler yalan ve yanlış bilgiler haberde

<sup>11</sup> Lippmann, a.g.e., s. 339-358.

<sup>12</sup> Wilbur Schramm, *The Nature of News, Journalism Quarterly*, 1949, s. 259, 260.

<sup>13</sup> Mc Quail, *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications, 1994, s.269.

<sup>14</sup> Girgin, a.g.e., s. 18.

bulunmamalıdır. Habercinin görevi, doğruları gerçekleri haber yapmaktır. “Bir haber doğrulanmadıkça ve olaylara dayanmadıkça gerçek önem ve ilgi taşımaz”.<sup>15</sup>

Haberde gerçekliğin sağlanması için, öncelikle haberin etik bir anlayışa bağlı olarak yapılması gerekir. Habercinin en önemli amacı gerçeği bulmak olmalıdır ve haberleri yaparken doğru bilgileri vermeli, tarafsız olmalıdır. Bunun için haberci, halkın gerçeği bilme hakkını ve kamuoyunun aydınlatılmasını hak ve adaletin bir koşulu olarak bilmeli, halkın temsilcisi olarak mesleki sorumluluklarını unutmamalıdır. Ayrıca haberciler, bu konuda hukuki kuralları da dikkate almalı, kendilerine ve kitle iletişim araçlarına yasalarca tanınan haklara uygun davranmalıdır. Nitekim “doğruyu yansıtmayan, gerçeği vermeyen haber kamu zararındır ve sosyal bakımdan da bir dizi olumsuzlukları beraberinde getirecektir”.<sup>16</sup>

Haberde gerçeklik için, haberin üretim sürecinde de doğru olarak yapılandırılması gerekir. Haberde yer alan tüm bilgiler doğru olmalı, gerçek açıkça ortaya konmalıdır. Bununla birlikte haber, doğru kaynaklara dayanılarak yapılmalı, kuşku uyandıran, eksik kalmış, kanıtlanmamış veriler haberde yer almamalıdır. Bu açıdan haber gerçeklerden, gerçekleşmiş olaylardan ibarettir. “Haber gerçeğin kurgusudur, gerçek olan bir şeyin özetidir”.<sup>17</sup>

#### b) Yenilik (Güncellik);

Haberde yer alan olayların ve bilgilerin yeni gerçekleşmesi, güncel olması gerekmektedir. Haberde yenilik unsuruna uyulmadığında, verilen haberler eski olduğu için değerlerini de büyük ölçüde kaybedeceklerdir. Bundan dolayı yeni olmayan, eski haberlere kitle iletişim araçlarında yer verilmemektedir.

Haberin yeni olması güncellikle aynı anlama gelmektedir. Haberin yeni ve güncel olması için ise eylem ya da söylemin yeni gerçekleşmiş olması gerekir. Bu tür haberler ‘spontan’ veya rutin haberlerdir bir başka ifade ile kendiliğinden olmuş haberlerdir. Bununla birlikte daha önceleri oluşmuş ancak yeni ortaya çıkmış, yeni fark edilmiş olaylar da yenilik ve güncellik değerini taşıyabilmektedir. Daha çok

<sup>15</sup> Pierre Denoyer, *Modern Basın*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1963, s.7.

<sup>16</sup> Girgin, a.g.e., s. 15.

araştırmacı haberciliğin ürünleri olan bu tarz haberlerde “unutulmuş, ihmal görmüş bir enformasyon gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmıştır”.<sup>18</sup>

Haberin yeni ve güncel olması, toplum için büyük önem taşımaktadır. Haberin mümkün olan en kısa zaman dilimi içerisinde verilmesi, toplumun en hızlı ve en sağlıklı şekilde bilgilenebilmesine neden olur. Böylelikle haber kamu yararına hizmet eder ve kamuoyunun oluşmasında olumlu etkilere neden olur. Ancak haber zamanında verilmezse, yeniliğini ve güncelliğini kaybettikten sonra yayınlanırsa kamu yararı söz konusu olamaz.

c) Önemlilik (Önemli Sayılma);

Haberin en başta gelen öğelerinden biri önemlilik, önemli sayılmadır. Önemlilik, haberdeki eylem ya da söylemin etkisi, etki yoğunluğudur. Haberin önemi gerçekleştirdiği etkiye ve uyandırdığı ilgiye bağlıdır. Önemli olan olaylar haber yapılırlar, önemli sayılmayan olaylar ise haber değeri taşımaz ve haber olmaz.

Haberin önemliliğinde iki unsur ön plana çıkmaktadır;

- a- Olayın ölçüsü
- b- Olayın etkisi

Olayın ölçüsü, habere konu olan olayın büyüklüğü veya küçüklüğüdür. Örneğin deprem konulu bir haberde, depremin büyüklüğü ve ölü sayısının çok olması haberin önemliliğini artırmaktadır. Haber, habere konu olan kişilerin ve olayların sayısına, önemine ve ulaştığı hedef kitlenin büyüklüğüne göre değer kazanmaktadır.

Olayın etkisi ve etkileme gücü , haberin önemli sayılmasında belirleyicidir. Haber, etkilediği hedef kitlenin büyüklüğüne ve sayısal çokluğuna göre önemli sayılır. Örneğin, en önemli haberler uluslar arası düzeyde olanlardır, bir ülkenin başka bir ülkeye savaş açması gibi.

<sup>17</sup> Girgin, a.g.e., s. 13.

<sup>18</sup> Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi, 1994, s. 140.

d) İlginçlik (İlgi Çekicilik);

Haberde ilgi çekicilik, haberin ulaştığı hedef kitleyi ilgilendirmesi, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve etkilemesidir. Habere konu olan olay ilgi çekmeli, ilgi çekici unsurları üstünde bulundurmalıdır. İlgi çekicilik genellikle, bireysel ya da toplumsal ihtiyaçlara ve beklentilere cevap vermektir. İlgi çeken olaylar, her şeyden önce insanları ilgilendiren ve insanların dikkatlerini çeken konulardır. İnsanların ilgisi ise genellikle; heyecan, gerilim, romantizm, cinsellik, dram, savaşlar, doğal afetler, terör, çatışma, gelişme, çelişki, tuhafılık, sıradışılık gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır.

İnsanların toplumsal yaşamda bazı olaylara daha fazla ilgi duyması, haberlerin üretim sürecine etki yapmaktadır. İnsanları ilgilendirmeyen olaylar haber değeri taşımamakta ve haber olarak üretilmemektedir. Bir olayın ilgi çekici bir haber olabilmesi için, o olayın önemliliğiyle birlikte hedef kitle ile de yakınlığı ve bağlantısı olması gerekmektedir. Bununla birlikte ilgi çekicilik, sübjektif bir kavramdır ve bazı insanlar için ilgi çekici olan bir haber, bazıları için bu nitelikte olmamaktadır.

Haberde ilgi çekiciliğin özünde sıradışılık ve nadirlik vardır. Sıradışı ve nadir söylemler ve eylemler, ilgi çekicilik değeri ile bağlantılıdır. İnsanlar, sıradan olmayan, olağan dışı olaylara karşı çok büyük ilgi duyarlar. Bu konuda ABD’de yayınlanan New York Sun gazetesinden John Bogart’ın yaptığı haber tanımı dikkat çekicidir. “Bir köpek bir insanı ısırırsa bu bir haber olamaz! Ama bir adam bir köpeği ısırırsa, işte bu haber olur!”<sup>19</sup>

e) Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma);

Anlaşılabilirlik; haberin ulaştığı hedef kitle tarafından anlaşılması, haberin anlamlı bir yapıya sahip olmasıdır. Haber öncelikle hedef kitlenin anlayacağı bir üslubu taşımalı ve haberin anlatım dili, haber yapım kurallarına ve tekniklerine bağlı olmalıdır. Habere konu olan olay hedef kitle tarafından algılandıktan sonra, gerçek

<sup>19</sup> Denoyer, a.g.e., s.6.



olay ile algılanan olay arasında bir anlam değişikliği ve anlaşılabilirliği azaltan unsurlar bulunmamalıdır.

Haberde anlaşılabilirliğin gerçekleşmesi için, haberin açık, sade ve doğru bir anlatım dili taşıması gerekir. Haber metninde gereksiz bilgi ve sözcükler yer almamalıdır. Süslü ve uzun cümleler yerine sade ve yalın anlatımlar tercih edilmelidir. İsimler, tümleçler ve yüklemeler yerli yerinde kullanılmalı, dilbilgisi kurallarına uyulmalıdır. Ayrıca haberde kesin ve doğru bilgiler yer almalı yalan, yanlış, olasılık, varsayım ve kuşku uyandırıcı bilgiler bulunmamalıdır.

### **3) Siyaset Bilimi Açısından Haber Kavramı**

Haber kavramı siyaset bilimi açısından oldukça önemli bir kavramdır ve haber ile siyaset, başlangıçtan itibaren gün geçtikçe artan bir şekilde karşılıklı ilişki içinde bulunmaktadır. İletişim tarihine baktığımızda, medya ile siyasal iktidarın, daima birbiriyle ilişki içinde olduğunu, çoğu kez birbirleriyle mücadele ettiğini ve karşılıklı bir etkilenme içinde olduklarını görürüz. Hemen hemen tüm dünyada iletişim özgürlüğü, mutlak monarşilerin çöküşü ve parlâmenter rejimlerin kuruluşuyla uygulanır hale geldi. Günümüzde de iletişim özgürlüğü ve vatandaşların haber alma hakkı demokratik yönetimlerin en temel unsurlarından biridir. İletişim özgürlüğü olmaması halinde, vatandaşların haber alma hakkı güvence altından çıkıp yok olmaktadır. Bu durumda ise öncelikle kamuoyu oluşumu engellenmekte, vatandaşların siyasi tercihleri sakatlanmakta ve demokrasi sağlıklı olarak işlemez bir hale gelmektedir.

Siyaset bilimi açısından haber kavramına, liberal ve eleştirel düşünceler etrafında farklı yorumlamalar getirilmiştir. Liberal düşünce, kitle iletişim araçlarını yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü siyasal güç olarak görmektedir ve kitle iletişim araçlarını demokrasinin bir gereği olarak kabul etmektedir. Liberal anlayışa göre kitle iletişim araçları yasama, yürütme ve yargı organlarını gözetleme ve denetleme, yönetime karşı halkı temsil etme, demokrasinin işlemesine ve halkın yararına kamuoyu oluşturma gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Nitekim haber, bu işlevlerinden ötürü “modern Batı toplumlarında onsuz yapılamayan

ideolojik bir araç haline gelmiştir; Birleşik Devletler’ de demokrasinin hammaddesi olarak görülür”.<sup>20</sup>

Liberal yaklaşıma göre haber toplum için yapılır ve haberin amacı pozitivist bir hedefi gerçekleştirmektir. Burada haber, önemli bir söylem aracıdır ve haberin söylemi toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak nitelendirilir. Bu yüzden haber, toplumu bilgilendirmenin yanında, işlevinin gereği olarak topluma katkı da sağlamalıdır. Liberal anlayışa göre bu katkı haberi ayrıcalıklı bir söylem haline getirir. Bunun sonucu olarak haber toplumsal bir faydaya hizmet eder ve “her an değişen , parçalanmış toplumumuzda aynı zamanda bütünleştirici bir işlev görür; insanları birleştirir, tecrit edilmiş, her geçen gün daha da kurum dışı kalan özel deneyim alanını dışarıdaki kamusal dünyaya bağlar”.<sup>21</sup>

Eleştirel düşünce ise, kitle iletişim araçları tarafından üretilen haberlerin büyük ölçüde siyasal iktidara ve egemen ideolojiye bağlı olduğunu ve toplumsal gerçekliği yansıtmadığını savunur. Eleştirel düşüncenin en önemli dayanaklarından biri olan Marksist iletişim kuramına göre, haberlerin üretilme ve yayına verilme şekilleri kurumsal ve sistematik olarak egemen sınıfların çıkarlarına bağlı olarak üretilmekte, bunun sonucunda da haberler taraflı ve tek boyutlu olmaktadır. Bu anlayışa göre haber, ideolojik bir yapılanma olarak algılanmakta ve siyasi gücü elinde tutan iktidarın söylemleri olarak nitelenmektedir. İngiliz kültürel çalışmalarının en önemli isimlerinden biri olan Stuart Hall’a göre “kitle iletişim araçları, kendileri haber üretmez, resmi kaynaklar tarafından önerilen konular arasından bir seçim yapar”.<sup>22</sup> Hall’a göre, seçme sürecinde ‘seçen’ yani belirleyici olan medya profesyoneli değildir. Söz konusu seçimin belirlenmiş olan çerçevede yapılması gerekmektedir. Çünkü egemen söylemin kodları evrenselleştirilmiş ve doğallaştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarında çalışanlar, bütün bunları gerçekleştirirken kendileri de bunların farkına varamazlar. Bu profesyonel ideolojilerin maskeleyişle işlevi ile sağlanır. Muhafif görüşlere yer verilse de bu

<sup>20</sup> Margeret Morse, *Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık*, eğlence İncelemesi, çev. Nurdan Gürbilek, ed. Tania Modleski, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s. 84.

<sup>21</sup> Morse, a.g.e., s. 84.

<sup>22</sup> Bedriye Poyraz, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2002, s. 65.

görüşler egemen söylemi kullanıp, çizilen çerçevede hareket etmek durumundadırlar.<sup>23</sup>

İletişim bilimci Tonny Bennett'de habere eleştiriler getirirken haberi egemen ideolojinin yeniden üretilmesi olarak tanımlar. Bennett'e göre özellikle siyasi haberlerde her zaman parlâmenter demokrasi yanlısı bir yayın politikasının haber içeriklerini belirlediği görünür bir gerçektir. Ancak haberdeki bu taraflılık, bilinçli bir eylemden ziyade, profesyonel iletişimcilerin çalışma pratiklerine ve ideolojilerine yerleşmiştir.<sup>24</sup>

Siyaset bilimi açısından haber, kamuoyunu oluşturmada ve propaganda yapmada çok etkin olan bir araç olarak tanımlanır. Haberin bu özelliği iletişimin doğasında bulunan çok temel bir varsayıma dayanmaktadır. Bu iletişimin bütününde bulunan ikna etme boyutudur. Siyaset biliminde de haber, siyasal düşüncelerin kendilerini ifade etme, gösterme, tanıtmaya ve kamuoyu oluşturmada kullandıkları bir araç olarak yer almıştır. Bunun sonucunda haberler, çoğu kez desteklediği politik düşünceyi yaymak ve bu politik düşünceye halkın desteğini sağlamak için belli bir politik görüşü sunar hale gelmiştir. İletişim bilimci Ignacio Ramonet, politikada haberi ekonomik güçten sonra en önemli güç olarak göstermiş ve politik iktidarı haberden sonra üçüncü güç olarak tanımlamıştır. Ignacio Ramonet'e göre haber politik iktidarla çok karmaşık bir ilişkiye girmiş, iç içe geçmiş ve birbirleriyle bağımlı ya da bağımsız bir etkilenme süreci yaşamaktadır.<sup>25</sup> Tonny Bennett'te haberin politikada en önemli fonksiyonunu kamuoyu oluşturmak ve propaganda yapmak olarak tanımlar ve haberlerin politikada ideolojik bir işlev üstlendiğini savunur.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Stuart Hall, İdeolojinin Yeniden Keşfi; "Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü"-Medya İktidar ve İdeoloji, çev. Mehmet Kütük, İstanbul: Ark Yayınları, 1994, s. 67-69.

<sup>24</sup> Poyraz, a.g.e., s. 19.

<sup>25</sup> Ignacio Ramonet, Medyanın Zorbalığı, çev. Aykut Derman, İstanbul: Om İletişim Yayıncılık, 2000, s.34.

<sup>26</sup> Poyraz, a.g.e., s. 18.

#### 4) Ekonomi Bilimi Açısından Haber Kavramı

İletişim günümüzde hızla gelişip büyüyen önemli bir ekonomik faaliyettir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda kitle iletişim araçları; televizyon, sinema, gazete, radyo ve diğer görsel-işitsel sanayiler gerek yaptıkları ciro bakımından gerek toplam olarak çalıştırdıkları insan sayısı bakımından ilk on sanayi köyü arasında yer alır. İletişim, büyük bir sanayi olmanın yanında genellikle oldukça yüksek sermaye yatırımları gerektiren ve işletim sermayesi gereksinimi fazla olan bir iş koludur. İletişimin ekonomik açıdan böylesine büyük bir öneme sahip olması, ekonomi bilimi açısından diğer iletişim alanlarına olduğu gibi, haber konusuna da yorumlamalar getirilmesine neden olmuştur.

Ekonomi bilimi açısından haber kavramına en çok eleştirel düşünce tarafından tanımlamalar ve yorumlamalar getirilmiştir. Eleştirel Marksist iletişim kuramı özellikle sermaye, yayın tekelleri ve devlet arasındaki bağlantılar ve bunların çözümlemeleri üzerinde durmuştur. Marksist iletişim kuramına göre haberler, egemen ekonomik güçlerin çıkarları ve amaçları doğrultusunda üretilmektedir, dolayısıyla yanlı ve tek boyutlu olarak sunulmaktadır. Buna bağlı olarak iletişim bilimci Roger Fowler'da haberin tamamıyla gerçekliğe bağlı olan doğal bir olgu olmadığını belirtir ve haberi bir ürün, bir meta olarak niteler. Roger Fowler'a göre "Haber, bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve politik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir".<sup>27</sup>

Eleştirel düşünce haber kavramına yorumlamalar getirirken en çok kitle iletişim araçlarının arkasındaki sermayeye dikkatleri çekmiş ve toplumsal yaşamda bu tür bir ilişkinin işleyişi ve ortaya çıkardığı sorunlar üzerinde durmuştur. Eleştirel düşünce burada, günümüz ekonomik anlayışının temel prensipleri olan; üretimin kar amaçlı olması, karın maksimum seviyeye ulaşması, malın pazarda etkin olarak dağıtılması gibi düşüncelerin haber üretim sürecinde de uygulanmasını eleştirir. Haberin ekonomik güç sahipleriyle böylesi bir ilişki içinde olması, haberi toplumdan soyutlamakta ve toplumsal faydadan uzaklaştırmaktadır. Patrick Champagne'de iletişim sektörünün, giderek yeni liberalizme yaklaştığını ifade eder ve haber

<sup>27</sup> Roger Fowler, *Language In The News*, Londra, Routledge, 1991, s.222.

yapımının işverenin istekleri doğrultusunda haber üreten, daha çok sipariş üzerine haber yapan, taraflı habercilerin çalışmasına döndüğünü belirtir.<sup>28</sup>

Ekonomik yapı içerisinde haberin yerinin belirlenmesinde iki temel unsurun ön planda olduğu kabul edilmektedir. Bu temel unsurlardan biri, haber medyasının serbest piyasa koşullarının egemen olduğu bir ekonomik atmosfer içinde bulunmasıdır. İkinci temel unsur ise, haber medyasının bir özel işletme sahipliğinde olabilmesi gerçekliğidir. Haber medyasının ekonomik yapısı içerisinde bu şekilde yer almasının sonucunda haber, günlük ekonomik anlayışlar ve durumlarla etkileşim içine girecek ve ekonomik etkiler haberin oluşumunda ön plana çıkacaktır.

Haberin ekonomi ile ilişkiye girmesiyle birlikte, kitle iletişim sürecinde gerçek işlevlerinin yanında başka işlevleri de üstlendiği ortaya çıkmıştır. Liberal ekonominin, küresel kültürün ve tek uygarlığın dünya ölçeğinde yayıldığı günümüzde, haber bir meta haline gelerek hem düşüncelerin yayılışında kullanışlı ve etkili bir araç olarak, hem de ürünlerin tanıtımında bir reklam unsuru olarak ekonomik bir güç haline gelmiştir. Ignacio Ramonet, haberin oluşumunda büyük sermayeli uluslar arası şirketlerin etkilerinin giderek arttığını ve haberin tıpkı bu şirketlerin diğer ürünleri gibi ticari bir mala dönüştüğünü öne sürer; “Haber, her şeyden önce, tam anlamıyla bir ticari mala dönüşmüş durumda. Örneğin gerçeğe ya da vatandaşlık bağlamındaki etkinliğine bağlı özgün bir değeri yok. Mal olarak da, başka kurallara, özellikle vatandaşlık kurallarına, ahlak kurallarına bağlı olmadan önce büyük ölçüde pazar ekonomisinin yasalarına, arz talep durumuna bağlı”.<sup>29</sup>

Haber günümüzde büyük bir endüstri haline geldi ve haber endüstrisi ayakta kalıp, varlığını sürdürebilmek için büyük ölçüde reklam gelinine ihtiyaç duymaktadır. Haberin reklam verenlere olan ihtiyacı ise haberin içeriğine ve sunumuna etki yapmaktadır.

Haberin içeriğine reklam verenin etkisi, haberlerin reklam verenlerin isteği doğrultusunda yapılmasıdır. Bu durumda reklam veren, haberde yer alan bilgilere

<sup>28</sup> Patrick Champagne, “La Censure Journalistique”, Les Incrockuptibles, 16 Aralık 1998.

<sup>29</sup> Ramonet, a.g.e., s. 69.

veya haberin tümüne etki yapabilmektedir. Örneğin bir haberci reklam vereni kızdırmamak için bir haberi yapmaktan vazgeçebilmektedir.

Haberin sunumunda ise reklam veren için önemli olan, haberin daha geniş bir hedef kitleye ulaşması ve daha çok ilgi çekmesidir. Örneğin, televizyon haberciliğinde birbirleriyle rekabet içinde olan haber programları istenilen reytinge ulaşmıyorlarsa, muhtemelen reklam gelirlerinde kayıplar olacak veya başka bir zaman dilimine aktarılmaları söz konusu olacaktır.

Liberal düşünce ise ekonomi bilimi açısından haber kavramına pozitivist bir anlayışla yaklaşarak, haberlerin maksimum çıkarlar doğrultusunda oluşturulması gerektiğini savunur. Liberal düşünceye göre haber özgür bir enformasyon ortamında en yüksek faydaya ve en geniş halk kitlelerine ulaşmayı hedeflemelidir. Burada haberin ekonomik değerini oluşturan en önemli unsurlar, haberin kar amacıyla üretilmesi ve söz konusu haberle ilgilenebilecek insanların sayısıdır. Bunun için haber, her şeyden önce hedef kitlenin yaşam biçimine, beklentilerine, ihtiyaçlarına ve gündelik ilişkilerine uygun olmalıdır.

## 5) Haber ve Gerçeklik

Gerçeklik, haberi tanımlarken ve habere açıklamalar getirilirken karşılaşılan en önemli kavramlardan biridir. Gerçeğin haberlerde aynen yansıtıldığı, haberlerin gerçeğin bir aynası olduğu düşüncesi tartışılmaksızın haberin en temel niteliklerinden kabul edilir. Bununla birlikte haberi gerçekle eşdeğer sayan bu düşünce çoğu kez doğru olmayan, gerçekleşmesi neredeyse imkansız olan bir ütopya olarak gösterilir.

Gerçekliğin haberlerde asla mutlak olamayacağı düşüncesi bazı gerekçelere dayanmaktadır. Bu gerekçelerin başında, iletişim sürecinin doğasında olan iletişimin bütünündeki ikna etme boyutudur. Bunun sonucunda yalnız bireysel olarak bile haber yapan her birey, olayları kendi değerler sistemi, inançları ve davranışları çerçevesinde görme eğiliminde bulunmaktadır. Haber yapımının her aşamasında seçicilik ve taraf tutma ortaya çıkmaktadır. Haberci olayların içinden kendi

düşünceleri ve inançlarına göre bir seçmede bulunarak haber yapmaktadır. Ayrıca haberlerin üretiminde özellikle editörlerin, yönetimin, reklam verenlerin, devlet yetkililerinin de etkileri bulunmaktadır. Haberlerin bu gibi bir çok iç ve dış baskı altında yapılması haberin gerçeklik idealini engellemektedir.

Gerçekliğin haberde olamayacağının önemli gerekçelerinden biri de, kitle iletişim araçlarının haberleri izleyicilere aktarırken, olayları yeniden oluşturması ve kurgulayıp sunmasıdır. Yaşanmış bir olay ile bu olayın bir kitle iletişim aracı tarafından sunumu arasında fark vardır. Haberdeki bütün kelimeler, görüntüler, nesnelere gerçeği bütün yönleriyle ve açılarıyla yansıtmamaktadırlar. Pek çok iletişim bilimciye göre haber, gerçekliği betimleyebilme gücüne sahip olamamakta, gerçeği aktaramamakta ve yaşanan gerçeği farklı bir şekilde sunmaktadır. Ignacio Ramonet'e göre, görüntü unsurundan dolayı gerçekliğin daha belirgin olduğu televizyonda bile gerçeklik kaybolmaktadır. Ramonet'in yaklaşımına göre "Televizyon, haber üreten bir aygıt değil, olayları yeniden üreten bir aygıttır. Amaç, bir durumu bize anlaşılır kılmak değil, bizim acı ya da tatlı bir maceraya tanık olmamızı, ona katılmamızı sağlamaktır."<sup>30</sup>

Haber kavramı üzerine detaylı araştırmalar yapan Walter Lippmann, 1922 yılında yayınlanan Kamuoyu adlı kitabında, haber ile gerçeğin aynı şey olmadığını ve birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Walter Lippmann'a göre haber, toplumsal yaşamın aynası değildir ve yaşanan gerçeklik haberde farklı bir şekilde kurgulanıp aktarılmaktadır. Lippmann ayrıca haberin olaylarla ilgili olduğunu fakat olup bitenlerin çoğunu habercilerin görmezden geldiklerini vurgulamış ve olayların çeşitli müdahaleler sonucunda haber haline getirildiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte Lippmann, insanların gerçeğe ulaşmak için haber ile gerçeği birbirleriyle ilişki içinde düşünmeleri sonucuna varır; "Haber ile gerçek aynı şey değildir, haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise gizli saklı kalmış olayları gün ışığına çıkarmaktır. Önemli olan haber ile gerçek arasındaki bağlantıyı kurarak, gerçeğin resmini yapmak ve insanların iletişimine olanak tanımaktır."<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Ramonet, a.g.e., s.42

<sup>31</sup> Lippmann, a.g.e., s. 339-358.

Haberin gerçekliği yansıtmadığı anlayışı, eleştirel düşüncenin haber kavramına getirdiği sorgulamaların başında gelmektedir. Özellikle Marksist iletişim kuramları, haberin gerçekten çok uzak olduğunu ve haberin yaşanan olaydan farklı anlamlar taşıdığını belirtmişlerdir. Bu anlayışa göre haber; gerçekliği yansıtmayıp, olup bitenleri farklı bir şekilde sunmaktadır ve haberde gerçeklik yeniden üretilmektedir. Ayrıca haber, toplumda iktidarı elinde bulunduran egemen güçlerin görüşlerini de yansıtmayla gerçeklikten ayrılarak taraflı bir yapıya bürünmektedir.

Eleştirel düşünceden Tony Bennett'e göre gerçeklik ile kitle iletişim araçlarını birbirinden ayıran bir çizgi vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, hem toplumun aktif bir biçimlendiricisi, hem de toplumun bütünleşmiş bir parçasıdır. Tony Bennett, kitle iletişim araçlarının haberleri verirken aynı zamanda haberlerin nasıl anlamlandırılacağına ilişkin çerçeveyi de verdiğini belirtir. Bennet'e göre bu süreçle birlikte, bilincimize etkide bulunmaktadır, bilincimiz sosyal ve politik sonuçları olacak şekilde oluşturulmaktadır. Bennett, kitle iletişim araçlarının gerçeklik ile ayrılığını, iletişim araçlarında bulunan üç unsurla açıklamıştır;

1-) Kitle iletişim araçlarının propaganda yapmaları; Gazeteler destekledikleri politik düşünceye toplumun desteğini sağlamak için, haberlerde belli bir politik düşünceyi sunar.

2-) Kitle iletişim araçlarının hukuk ve siyasal düzene ilişkin ideolojik işlevi; İletişim araçları, egemen sosyal normlara karşı çıkan kişilere ve gruplara negatif anlamlar ve tanımlamalar yükler.

3-) Kitle iletişim araçları haberleri verirken egemen ideolojiyi yeniden üretmekte ve egemen ideolojiyi topluma yansıtmaktadır.<sup>32</sup>

Eleştirel düşünceye göre haberin gerçeklikten ayrılması, haberin üretilmiş, inşa edilmiş bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yeniden yapılandırılma sürecinde haber, bir olayın birebir aktarımı olmaktan çıkıp, dış etkilenmelere uğramakta ve bir seçme, çözümlenme ve değerlendirme aşaması sonucunda değişime uğramaktadır. Eleştirel düşünceden Gaye Tuchman, haberi dünyaya bakan bir pencere olarak nitelemiş ve bu pencere çerçevesinden belli bir

<sup>32</sup> Tony Bennett, "Media, Reality, Signification", Culture, Society, and The Media, Routledge, London 1988, s. 287-304



bakış açısıyla gerçekliğin resmedildiğini belirtmiştir. Gaye Tuchman'a göre, pencerenin büyük veya küçük, temiz veya kirli, caddeye mi yoksa arka bahçeye mi bakması gibi durumlar haberde kaçınılması imkansız, doğal hale gelmiş etkenlerdir. Tuchman, ayrıca haber gerçek ilişkisinde haberi bir anlatı olarak ele almış ve habercilerin sadece haber anlatısını üretmediklerini, aynı zamanda dünyayı bu anlatılar doğrultusunda görme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.<sup>33</sup>

Eleştirel düşünceye göre haberlerin kendine has bir anlatım diline sahip olması, haberlerde gerçekliğin olamayacağı düşüncesini güçlendirmektedir. "Haberi yapılacak olan konu/olay, sabitleşmiş anlam yapısına dönüştürülerek metne aktarıldığı anda gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle toplumsal olayların çok katmanlı yapısına karşın, metnin belirli bir bakış açısının egemenliğinde aktarılması, bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır."<sup>34</sup> Bununla birlikte haberi yapılacak olayın ancak bir kısmı, bir bölümü haber haline getirilmektedir. Bu konuda Amerikan iletişim sosyolojisinin Chicago Okulu'ndan Robert P. Park, "haber basit bir hikayedir" saptamasını yapmıştır. Robert P. Park'a göre "haber eski kısa hikayelerin modern halidir. Kısa hikayeler, tıpkı şiir gibi, resim gibi günlük hayatın gerçek bir anlatımı olarak var olurlar. Nasıl ki şiir ve resim hayatın sadece bir parçasını yakalamaya çalışıyorsa haberler de hayatın yani yaşanan gerçekliğin sadece bir tarafını aktarmaktadır".<sup>35</sup>

Liberal düşünceye göre ise haber gerçekle eşdeğerdir ve haberler gerçeklerin yansıtıcısıdır. Bu düşünceye göre toplum, haber aracılığı ile gerçeklere ulaşmakta ve bilgilere sahip olmaktadır. Bu yüzden haber toplumsal pek çok faydaya hizmet etmekte ve toplum için çok büyük önem taşımaktadır. Liberal düşünceye göre haber alma bir etkinliktir ve eleştirel düşünce bu konuda bireyi büyük ölçüde pasif ve edilgen gösterse bile, birey sorumluluk ve bilinç ile gerçeklere ulaşabilme gücüne sahiptir. Birey haber almada ve bilgi edinmede etkinlik gösterecek, gerekirse haberi veren medyayı değiştirecek, başvurulan medya gerçekdışı haber veriyorsa başka medyalara ulaşmak gibi değişik yöntemleri deneme yoluna gidecek.

<sup>33</sup> Gaye Tuchman, "Making News: A Study in Construction of Reality", The Free Press, Londra: 1978, s. 12.

<sup>34</sup> Andrew Edgar, "Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: 1998, Ayrıntı Yayınları, s. 147, 148

Liberal düşünceye göre, haberde gerçeklik unsurunun tam olarak gerçekleşebilmesi için özgür bir enformasyon ortamına ve uzman habercilere gereksinim vardır. Haberin demokratik yönetimlerdeki faydalı işlevlerini vurgulayan liberal düşünce, insanoğlunun haber alma ile özgür bir varlık olarak yaşamını sürdüreceğini belirtir. Haber alma, toplumsal yaşamın sağlıklı işlemesi için gerekli temel unsurların başında gelmektedir ve demokrasinin işleyişinde iyi bir iletişim ağına ve haberlerin gerçeklik unsuruna bağlı bir şekilde topluma iletilmesine ihtiyaç vardır. Bununla birlikte liberal düşünceye göre, haberde gerçeklik uzman habercilerin işidir ve bunun için bir meslek olan haberciliğin profesyonel düşünce ve ahlaki sorumluluk ile yapılması gerekir. Bu konuda Aristo'nun etiğe ait görüşlerinden yola çıkan Marilyn J. Matelski entelektüel erdemini vurgular; "televizyonda çalışan bir profesyonel, haber toplama alanında özel olarak ve üst düzey bir eğitim görmüştür: bu yüzden hatalı enformasyon alma sınırları, sıradan bir insana oranla çok daralmış olmalıdır. İşte bu nedenle televizyon haberlerinde çalışan kişilerin uzman olmak gibi bir ahlaki sorumlulukları da vardır."<sup>36</sup>

## **B - TELEVİZYON HABERCİLİĞİ**

### **1) Televizyon Haberciliğinin Tanımı**

Gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olan televizyonun en temel özelliklerinden biri, bir haberleşme aracı olmasıdır. Televizyonun geliştiği her yerde haberler en gözde programlardan biri olmuştur. Televizyon haberleri, aynı zamanda temel haber kaynağıdır ve haber alanında televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından üstünlüğü çarpıcı bir şekilde göze çarpar. Televizyon görsel ve işitsel bir iletişim aracı olması ve anında haber iletebilmesi nedeniyle en önde gelen haber aracı olarak kabul edilir.

<sup>35</sup> Poyraz, a.g.e., s. 63.

<sup>36</sup> Marilyn J. Matelski., *TV Haberciliğinde Etik*, çev. Bahar Düzgören, 2. b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000, s. 62.

Televizyon haberciliği, televizyonun bilgi veren bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Televizyonun temel işlevleri, haber ulaştırmak, bilgi vermek ve eğlendirmek şeklinde sıralanmaktadır. Erman şener, eğlendirmenin televizyonun üçüncü temel işlevi olduğunu, televizyonun öncelikle bir haberleşme aracı, daha sonra bir eğlence aracı olduğunu belirtir.<sup>37</sup> Televizyon aracılığıyla izleyiciler yaşadıkları çevrenin yanı sıra tüm dünyanın toplumsal, politik, ekonomik, kültürel ve coğrafi görünümünü elde etmektedir.

Televizyon haberleri çok geniş bir içeriğe sahiptir. Haberler, izleyicilere yurt içi ve yurt dışı tüm dünyadan olaylar aktarmaktadır. Politika, ekonomi, sosyal, sanat, spor vb. olaylar başta olmak üzere hemen her olay televizyon haberlerinin konuları içinde yer almaktadır. Ancak haberlerde esas olan gncelliktir ve bu yüzden televizyon haberciliği genellikle güncel gelişmelere dayanmaktadır. Televizyon haberciliği, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte giderek daha büyük bir güce ulaşmıştır ve güncel gelişmeleri hızlı bir şekilde izleyicilere aktarmanın yanında, çoğu kez gündemi oluştırmada da etkin bir araç haline gelmiştir.

Televizyon haberciliği temel olarak ‘haberler’ ve ‘haber programları’ olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Haberler ve haber programları içerik olarak aynı olayları ele almaktadır, fakat ele alınan olayların işleyiş biçimlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Haberler olaylara kısa ve az bir biçimde değinirken, haber programları olayları daha uzun bir sürede ve daha geniş bir şekilde ele almaktadır. Haberler günlük olarak ve gün içinde aralıklarla yayınlanırken, haber programları daha geniş aralıklarla, genellikle haftalık olarak yayınlanmaktadır. Bütün genel televizyonlarda, yani toplum içinden belli bir kitleyi özel olarak hedef almayan televizyonlarda, haberler günün en önemli programları arasında yer almaktadır. Hemen hemen tüm televizyonlar ana haber bültenleri ve ara haber bltenleriyle gün boyunca haberleri yayınlamaktadırlar. Ana haber bültenleri genellikle günde üç kez; öğle, akşam ve gece yayınlanmakta, ara haber bültenleri ise saat başlarında çok daha kısa süreli olarak yayınlanmaktadır. Ancak an ve ara haber bültenleri, ülkelerin alışkanlıklarına ve televizyon kanallarının yayın politikalarına göre bir takım farklılıklar taşımaktadır. Bazı televizyonlar haberlere daha az zaman ayırıp, günde

<sup>37</sup> Erman şener, *Televizyon Video*, İmge Yayıncılık, s. 35, 36.

bir ana haber ve birkaç ara haber yayınlayabilmektedir. Haber programları ise genellikle haberlerde olduğu gibi güncel konulara değinmektedir. Ancak haber programları haberlerin aksine daha farklı konulara da yer vermekte ve bu konular oluşumu, gelişimi, geleceği vb. tüm yönleriyle ele alınmaktadır. Ayrıca haber programlarında uzman görüşlerine, söyleşilere, araştırmalara ve yorumlara çok daha fazla önem verilmektedir.

Televizyon haberciliğinin büyük bir etkiye ve güce sahip olması, haberleri ekrana yansıtan televizyon sunucularının ve muhabirlerinin de önemini arttırmıştır. Televizyon sunucularının ve muhabirlerinin toplum önündeki itibarları çok yüksektir ve televizyon onlara başka hiçbir kitle iletişim aracının sağlamadığı bir inanırlılık kazandırır. Bununla birlikte televizyonun işleyişi hakkında yapılan çalışmalar, sunucuların ve muhabirlerin fazla bir manevra imkanı olmadığını da göstermektedir. Konular, haberlerin boyutu ve sunuluşu, kar ve başarı arayışına bağlı bir rekabet bağlamında onları gittikçe zorlamaktadır. Reklam gelirleri de televizyon haberciliğinin etkisini ve gücünü büyük ölçüde belirleyen bir etkidir. Televizyon haberleri tıpkı diğer televizyon programları gibi daha çok izleyiciye ulaşılma amacındadır ve bunun sonucunda “izleyiciler reklamcılara pazarlanmaktadır”.<sup>38</sup> Ryszard Kapuscinski’ye göre “büyük medya grupları ve çok uluslu büyük şirketler, haberin yalnız bir propaganda aracı olmayıp para da getirebileceğini anlamıştır ve bunun için tüm medyayı denetim altına almaya çalışmaktadır”.<sup>39</sup> Ayrıca televizyon haberlerinin pek çok kanaldan yayınlanması otomatik olarak çoğulculuğu da birlikte getirmemektedir. Demokrasinin önemli şartlarından olan bakış açılarının çeşitliliği ancak belli bir habercilik anlayışıyla mümkündür. Bu ise günümüzde televizyon haberciliğinin baş sorunlarından biridir.

## 2) Televizyon Haberciliğinin Unsurları

Televizyonun hem görsel hem de işitsel bir kitle iletişim aracı olmasının sonucunda, televizyon haberciliği diğer haber yapan kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Televizyonun bu özelliği televizyon haberciliğinin çok önemli bazı

<sup>38</sup> John Keane, *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992 s. 87.

<sup>39</sup> Ryszard Kapuscinski, *Lapidarium*, Milano, Feltrinelli, 1997.

unsurlara –görüntü, ses, canlı yayın- sahip olmasına neden olmuştur. Televizyon haberciliğinin temel unsurları olan görüntü, ses ve canlı yayın televizyonu en başta gelen bir haber aracı haline getirmiştir.

Televizyon haberciliğinde görüntü ile ses karşılaştırıldığında, göz ile kulak arasında gelişen duyumsal rekabette görüntünün sesin önüne geçtiği ortaya çıkar. Modern haberciliğin temel düşüncelerinden olan; “bir tek görüntünün bin sözcüğe bedel olduğu düşüncesi” de, gözün kulağa baskın çıkmasının, görüntünün sesteki güçlü olmasının bir sonucudur. İletişim bilimcilerinin ifade ettiği gibi sözcüklerin ağırlığı görüntülerin şokuna denk olamaz. Televizyon haberlerinin görüntüye dayalı bir anlatım diline sahip olması, habercilerin görüntüye önem vermesine, olaylar yerine görüntüler üzerinde yoğunlaşmalarına eden olmuştur. Bunun sonucunda ise, bazı haberler görüntü açısından yetersiz bulunduğu, görsel güçleri olmadığı için değersiz kabul edilmekte, bazıları da yeterli görüntü ve görsel güç yüzünden ön plana çıkartılmaktadır. Burada İgnaco Ramonet’e göre televizyon haberciliği şu temel düşünceye dayanmaktadır. “Yalnızca görülebilir olanın haber niteliği vardır, görülebilir olmayan görüntüsü olmayan televizyonda kullanılamaz, dolayısıyla medyatik olarak varlığı söz konusu değildir. Bu böyle olunca, çarpıcı görüntü sağlayan olaylar – şiddet olayları, savaşlar, felaketler, acılar – günlük olaylarda hemen başı çekiyor, mutlak değer olarak ikincil önemde bile olsa öteki konulara baskın çıkıyor. Televizyon görüntülerinin – özellikle derin üzüntüler, acılar, ölümler-uyandırdığı heyecan şoku, etki bakımından öteki medyanın, hatta fotoğrafın bile yaratabileceği etkiyle kıyaslanamaz”.<sup>40</sup>

Televizyon haberciliğinin vazgeçilmez unsuru olan görüntü, kendine has bir anlatı tarzının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Görüntü, haberin oluşumundaki tüm aşamalarda ( kameranın kullanımı, haber sunucularının ve muhabirlerinin anlatımı, animasyonların ve görsel efektlerin yapımı) yer almaktadır ve bu televizyon haberlerinin görüntüye dayalı olarak yapılmasına neden olmaktadır. Burada televizyon haberlerinin hazırlanma sürecinde, “görsel öğelerin mi yoksa aktarılacak öykünün mü (story) belirlenmesi gerektiği sorusunun yanıtlanması gerekmektedir.

---

<sup>40</sup> Ramonet, a.g.e., s.30.

Bu konuda verilebilecek yanıtlar arasında en sık yinelenen yaklaşım, televizyonun görsel bir araç olduğu, dolayısıyla da sözcüklerin görüntülere göre belirlenmesi gerektiği görüşüdür.”<sup>41</sup>

Televizyon haberciliğinin temel unsurlarından olan ses, bu önemini televizyonun “yalnızca bir görsel araç değil, aynı zamanda bir anlatı (narrative) aracı”<sup>42</sup> olmasından almaktadır. Televizyon haberlerinde ses; haberde yer alan bütün sözel unsurlarla, ses efektleri ve müzikten oluşmaktadır. Ses haberlerde görüntü ile uyum içindedir ve habere konu olan olay, ses ve görüntü ile izleyiciye aktarılmaktadır. Burada, metindeki bütün sözcüklerin, ses efektlerinin ve müziğin, hem olayı haber değeri olacak şekilde anlatması hem de eldeki sayılı görüntüyle anlamlı bir birliktelik oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla “metin, görsel iletilerin anlam bütünlüğü açısından tamamlanması, ayrıntılandırılması ve sonlandırılması aşamalarında kullanılmaktadır”<sup>43</sup>.

Televizyon haberciliğinin temel unsurlarından biri de canlı yayın yapabilme imkanıdır. Televizyon canlı yayınla herhangi bir yerde gerçekleşen olayları aynı anda tüm dünyaya yayınlayabilmektedir ve bu televizyon haberciliğinin en önemli güçlerinden biri olarak kabul edilir. İzleyiciler de canlı yayınla dünyanın en uzak noktasına kadar ulaşabilmekte ve olup bitenlere tanıklık edebilmektedir. Televizyon canlı yayın imkanı ile haberleri yayınlamada diğer kitle iletişim araçlarından daha çok hızlı ve etkin olmaktadır. Televizyon haberciliğinin bu üstünlüğü sadece “insanlara görüntü sunmasından değil, öteki medyadan daha hızlı işleyen haber aracı haline gelmiş olmasından, uydular aracılığı ile görüntüleri anında, ışık hızıyla aktarabilecek teknolojik düzeye ulaşmış olmasından kaynaklanıyor”<sup>44</sup>.

### 3) Televizyon Haberciliğinin Gelişimi

Televizyon 1930’lu yıllarda ortaya çıktığı zaman, günlük olayları verebilecek düzeyde gelişmiş bir haber aracı olarak görülmüyordu. Teknik imkanlar yeterli

<sup>41</sup> Ergül, a.g.e., s. 99.

<sup>42</sup> Ergül, a.g.e., s. 98.

<sup>43</sup> Ergül, a.g.e., s. 98.

<sup>44</sup> Ramonet, a.g.e., s. 30.

seviyede değildi, çok ağır ve büyük olan kameralar stüdyo içinde kalmaya mahkumdu, stüdyodan çok az dışarı çıkardı. Televizyonda haber yayınları 1940'lı yılların sonunda öncelikle ABD ve İngiltere'de yayınlanmaya başladı. İlk zamanlarda haberlerde görünür sunucu yoktu ve ilk televizyon habercileri, radyo haberlerinden ve sinemalarda gösterilen haber filmlerinden esinleniyorlardı. Haberlerde hemen banyo edilen ve sessiz gösterim üzerine yorumlanan 16 mm.'lık filmler kullanılıyordu ve yapılan haberler o dönemde henüz çok az yaygınlaşan televizyon yayınlarıyla izleyicilere ulaşıyordu.

Televizyonda ilk akşam haberleri ABD'de CBS televizyonu tarafından 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatıldı. Yapılan ilk akşam haberleri o dönemde oldukça etkisizdi, haberler siyasi içerik taşıymıyordu ve reklamverenlerin ilgisinden yoksundu. Amerikan CBS televizyonunun yöneticileri ise bu program hakkında; "CBS'in kamuya hizmet ettiği izlenimini geliştirme yönünde olumlu bir adım olacağını düşünüyorlardı"<sup>45</sup>. Bununla birlikte CBS televizyonunun yaptığı ilk haberler kısa sürede başta ABD ve İngiltere olmak üzere diğer gelişmiş ülkelerdeki televizyon kanallarına örnek oluşturdu. ABD 'de CBS televizyonunun hemen ardından NBC televizyonu da akşam haberlerini yayınlamaya başladı ve bu iki özel televizyon diğer programlarda olduğu gibi haberlerde de birbirleriyle rekabete giriştiler. Bu rekabet sonucunda CBS ve NBC, televizyon haberleri alanında dikkatli adımlar atmaya ve haberleri daha çok izleyiciye ulaştırmaya çalıştılar. Ancak yine de "1940'lı yılların sonunda televizyon haberleri, yayıncılığın ayrılmaz bir parçası olarak değil de, programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak varolmuştu. Program yöneticileri haberlere ne ölçüde adanmış olurlarsa olsunlar, televizyonun önünde popüler olması için aşması gereken çok zorlu bir yol vardı"<sup>46</sup>.

1950'li yıllarda ise televizyon haberleri gittikçe gelişmeye ve diğer ülkelere de yayılmaya başladı. Bu dönemde Amerikan CBS ve NBC televizyonları ülke çapındaki pek çok yerel kanalı bünyesine katarak önemli bir büyüme gösterdiler. Bunun sonucunda ise ABD'nin her eyaletinde haberler anında toplanabilir ve

<sup>45</sup> Matelski, a.g.e.,s. 30.

<sup>46</sup> Matelski, a.g.e., s.30.

yayınlanabilir hale geldi. Ayrıca televizyon haberleri politikaya, eğitime ve toplumsal sorunlara da eğilmeye başlayarak güç ve prestij kazandı. Avrupa ülkelerinde de televizyon haberleri Amerikan televizyonları örneğindeki gelişmeleri yaşadı. Özellikle İngiltere’de bağımsız bir kamu kuruluşu olan BBC haberlerde hızlı ilerlemeler kaydetti. BBC televizyonu haberlerin tarafsızlığına önem vermenin yanında canlı haberlerle oldukça geniş izleyici kitlelerine hitap etti. 1950’li yıllarda televizyon haberciliğinde yaşanan en büyük gelişmelerden biri de haber sunucularının ön plana çıkması idi. İzleyiciler ile dünya arasında zorunlu bir aracı olan sunucu, oluşturduğu dramatik etki ile televizyon haberciliğinin güvenilirlik konusunda büyük bir başarı elde etmesine neden oldu. Bu dönemde ilk kez 1951 yılında CBS televizyonunda ekrana çıkan Edward R. Murrow, karizmatik görünüşü ve inandırıcılığıyla televizyon haberciliğinde yeni bir çığır açtı. Medya tarihçileri tarafından “Murrow Dönemi” olarak adlandırılan bu dönemde, haber sunucuları özellikle yaptıkları politik yorumlarla izleyicilerin olağanüstü ilgisiyle karşılaştı. Bunların içinde Edward R. Murrow’un, senatör Joseph Mc Carthy ile onun komünistler aleyhinde yaptığı cadı avı hakkındaki haberler büyük ses getirdi. Bununla birlikte bu dönemde televizyonda ilk kez magazine yönelik haberler yer aldı ve magazin haberler giderek ekranlarda daha fazla yer almaya başladı. Ancak yine bu dönemde magazinleşmeye, reklamverenlerin etkisine ve teknolojik kısıtlamalara karşın televizyon düzeyli ve ciddi habercilik alanında da gelişmeler kaydetti.

1960’lı yıllarda televizyon haberleri dünyadaki tüm gelişmiş ülkelerde ilerlemeler gösterdi ve televizyon haberleri bir tür olarak programlar arasındaki yerini aldı. Bu dönemde özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler televizyon haberlerinin gücünü iyice artırdı. 1962 yılında uzaya gönderilen Telstar uydusuyla ilk kıtalararası televizyon yayınları başladı ve “dış haberler, dünyada ilk kez anında yayınlanabilecek duruma geldi”<sup>47</sup>. Bu teknik gelişme ile birlikte haberler çok hızlı bir şekilde izleyicilere ulaşmaya ve canlı yayın olgusu televizyon haberlerinde gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başladı. Ancak 1963 yılında ABD Başkanı John F. Kennedy’nin canlı yayın sırasında suikast sonucu öldürülmesi ve bu suikastın korkunç görüntüleri, izleyicileri hiçbir haberin daha önce etkilemediği ölçüde etkisi

---

<sup>47</sup> Matelski, a.g.e., s.37.



altına aldı. ABD ile Japonya arasında gerçekleştirilen ilk canlı televizyon yayının da “bir rastlantı olarak Amerikan Başkanı Kennedy’nin ölümünü vermesi Japon izleyicilerin üzerinde de olumsuz bir etkiye neden oldu”<sup>48</sup>. Bununla birlikte 1968-1974 yılları arasında gerçekleşen Vietnam Savaşı, televizyonda gösterilen ilk savaş olarak tarihe geçti ve bu savaşın haberlerde yer alan görüntüleri tüm dünyada büyük bir yankı uyandırdı. Ayrıca Vietnam Savaşı nedeniyle Amerikan tarihinin en şiddetli protesto gösterileri televizyon haberlerinde yer aldı ve bu haberler ABD hükümetinin politikasını etkileyecek düzeye çıktı. 1960’lı yılların sonlarına doğru ise haberciler, yeni geliştirilmiş elektronik haber toplama teknolojileriyle dünyanın pek çok yerinden haber toplamaya başladılar. Bu teknolojik olgu, televizyon haberlerinin önemini arttıran bir etken olarak dikkatleri çekti.

1970’li yıllarda ise televizyon haberleri büyük bir güç oluşturmaya başladı. Özellikle Avrupa ülkelerinde, hem devlet hem de özel televizyon kuruluşları haberlere daha fazla önem vermeye başladılar. 1970 yılında önemli bir teknolojik gelişme daha yaşandı; video filmin yerini aldı. Videoteypler filmleri yıkama, yeniden basma gibi bazı işlemler gerektirmediğinden hız ve yaygın kullanım açısından büyük yararlar sağladı ve haberlerde canlı yayınlar artış gösterdi. Meydana gelen bu gelişmeler sonucu, televizyon kuruluşları arasında yaşanan rekabet büyüdü ve büyüyen rekabet eğlence programlarına yönelinmesine, haberlerde de eğlence ve magazin unsurlarının ön plana çıkmasına neden oldu. Bu dönemde televizyon ekranlarında canlandırma tekniğiyle gerçekleştirilmiş haberlere ve magazin haberlere bol miktarda rastlanılır oldu. Bunun sonucunda ise televizyon haberleri güvenilirliğini kaybetmeye başlayıp, izleyicilerin giderek artan eleştirileriyle karşılaştı. Gerçekten de 70’li yıllarda, televizyon kanallarında haberlerin toplam izlenme oranlarında önemli azalmalar görüldü.

1980’li yıllarda televizyon haberleri, yapılan eleştirilere ve izleyici kayıplarına rağmen büyük bir güç oluşturmaya devam etti. Bu yıllarda televizyon haberleri en çok magazinleşmekle, gerçekleri çarpıtmakla ve taraflı olmakla suçlandı. Buna ek olarak, haber sunucuları giderek artan bir öneme sahip olmaya başladı. Televizyon

<sup>48</sup> Yasemin İnceoğlu, Uluslararası Medya, Der Yayınları, 1997 s. 59.

kanalları, haber sunucularını titizlikle seçiyor ve enkırmen (anchorman) adı verilen haber sunucuları, televizyon kanalının kamuoyundaki imajımın bir temsilcisi olarak görölüyorlardı. Ancak haber sunucuları da haberlerin magazinleşmesini ve gerçeklerden uzaklaşmasını tetikleyerek, haberlerin bir kamu hizmeti olmaktan çok, bir eğlence gösterisi olarak gelişmesine neden oldular. Bunlara karşın 1980’li yıllarda televizyon kanalları haberler için büyük bütçeler ayırdılar. Bunun sonucunda haberler politik olayların, ekonomik gelişmelerin, dünya sorunlarının ve aktüel olayların takipçisi haline geldi. Yine, 1980 yılında faaliyete geçen CNN, dünyanın 24 saat haber yayınlayan ilk haber istasyonu oldu. CNN’in en büyük sırrı ise “canlı haberlere önem vermesi, değişik zaman diliminde çalışan insanların hepsine birden seslenme olanağı bulması, genellikle yerel muhabirler aracılığıyla ayrıntılı haberler yakalamasıdır”<sup>49</sup>. CNN’in haberciliğe getirdiğı bu yeni yaklaşım, başta ABD ve Avrupa olmak üzere tüm dünyada haber bültenlerinin sayılarını artırdı. ABD’nin üç büyük televizyon kanalı NBC, CBS ve ABC, CNN karşısında büyük ölçüde izleyici kaybetmemek için daha çok sayıda haber bülteni yayınladılar. 1980’li yıllardan sonra Avrupa’da televizyon haberciliğı büyük bir yükselişe geçti. Televizyon kanallarının çoğalması, hukuki düzenlemelerin yapılması ve özel kanalların yaygınlaşması rekabeti güçlendirdi ve haberlerin politik güç karşısında daha bağımsız davranmasını sağladı. Özel televizyon kanalları da haberlere geniş yer vermeye başladılar. Ancak televizyon kanallarının giriştiğı rekabet ve izlenme oranların yükseltme çabaları, haberlerde eğlence ve magazin unsurlarının ön plana çıkmasını sağladı.

#### 4) Günümüzde Televizyon Haberciliğı

Günümüzde televizyon haberciliğı yaşanan tüm teknolojik gelişmelere ve sosyal ilerlemeler karşın zor günler geçirmektedir. Televizyon haberciliğinin önündeki en büyük sorun, haberin gerçek işlevinden uzaklaşmasıdır. Kitle iletişimi demokratik yönetimlerde çok önemli bir işleve sahiptir. Haber alma olgusu, toplumun düzgün ve sağlıklı işlemesi için gerekli olan temel unsurlardan biridir. Haberlerin özgürce, en ideal bir biçimde ve iyi bir iletişim ağı ile dolaşımının sağlanamadığı durumda ise demokrasinin olamayacağı bilinmektedir. Bununla birlikte toplumlar ve bireyler,

<sup>49</sup> İnceoğlu, a.g.e., s. 59.

ancak haber aldığı sürece gerçekten özgür bir varlık olarak yaşamı sürdürebilmektedir. Buna karşın günümüzde televizyon haberciliği, tüm dünyada daha önce olduğundan çok ileri boyutlarda politik ve ekonomik iktidarlarla iç içe geçmiştir. Bu durum ise en önde gelen haber medyası olan televizyon haberciliğinin, başka işlevler üstlenmesine ve büyük bir güven ve itibar kaybetmesine neden olmaktadır.

Televizyon haberleri gerçek işlevlerinden uzaklaşmanın yanında, günümüzde pek çok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlar ise en başta “sürekli haber yayımlayan kanalların rekabeti, konularında uzmanlaşmış sosyal kanallar ve internet, haber üretiminin maliyetinin yüksek oluşu ile genel yayın yapan belli başlı kanallarda izleyici sayısının hatırı sayılır ölçüde düşmüş olmasıdır”<sup>50</sup>.

Televizyon haberleri bütün olumsuzluklara karşın diğer kitle iletişim araçlarından çok daha fazla takip edilmekte ve ilgi görmektedir. Televizyon haberleri, 1991 Körfez Savaşı’yla çok büyük bir güç oluşturduğunu tüm dünyaya gösterdi ve bu savaşla birlikte haber tarihinde yeni bir sayfa açıldı. Haberler, bu gücü ise özellikle görüntü ve canlı yayın ile oluşturduğu yeni bir dil ile elde etti. Körfez Savaşı’nda başta CNN olmak üzere pek çok televizyon kanalı, ileri teknolojinin imkanları ile canlı yayınlarla ve çarpıcı görüntülerle savaşı ekranlara getirdi. Bu olaydan sonra dünyadaki tüm televizyon kanalları CNN’i de örnek alarak, önemsiz yerel gelişmeler dahil tüm haberleri canlı bağlantılarla ve ilgi çekici görüntülerle yayınladılar. Bunu yaparken ise şu iki temel düşünceye dayandılar; ‘yalnızca görülebilir olanın haber niteliği vardır’ ve ‘dünyanın en uzak noktasındaki olaya en hızlı şekilde ulaşma’. Ayrıca televizyon haberlerinde canlı yayına, anında bağlantıya önem verilmesiyle birlikte haberlerin sunuluş modeli de değişti. “Kurgusal yapıya sahip bir gösteri niteliğinde olan ana haber bülteni, izleyiciye her zaman bir Hollywood filmi gibi sunulur oldu. Haber bülteni dramatik bir anlatıdır; bu anlatıda tiyatroya özgü jestler ve mimikler, ton değiştirmeler, – bu değişim üç ana konu çerçevesinde döner; ölüm, aşk, mizah- türler karışımı olarak birbirini izler ve söz

---

<sup>50</sup> Ramonet, a.g.e., s. 91.

konusu gösteri tek bir starın, yani kadın ya da erkek sunucunun çekiciliğine kurulum<sup>51</sup>.

Günümüzde televizyon haberciliğinin gücü ve etkisi öyle büyük boyutlara ulaştı ki, bunun sonucunda diğer kitle iletişim araçları televizyonu takip eder hale geldi. Bundan önce televizyondaki akşam haberleri, aynı gün basında çıkan haberleri esas alarak hazırlanıyordu. Televizyon haberleri basını takip ediyor, basın tarafından oluşturulan gündemi izleyicilere aktarıyordu. Ancak günümüzde haberler televizyon tarafından belirlenmekte ve gündem televizyon tarafından oluşturulmaktadır. Bunun sonucunda ise “televizyonun ardından gitmeye zorlanan basın, televizyon izleyicilerinin alıştığı heyecanı, televizyon görüntüleri gibi, insanların mantığına, aklına değil, kalbine duygularına seslenen metinler (röportajlar, tanıklıklar, itiraflar) yayımlayarak uyandırabileceğini düşünüyor. Bu nedenle, ciddiliğiyle ün yapmış medyanın bile, hiçbir görüntünün somut olarak yaşatamayacağı ciddi krizleri önemsemediği görülüyor<sup>52</sup>.

Televizyon haberciliği günümüzde eş zamanlı ve birbirleriyle sıkı sıkıya bağlantılı iki büyük değişim yaşamaktadır. Bunlardan ilki çok hızlı bilimsel gelişmeler sonucu ortaya çıkan teknolojik değişim ikincisi ise ekonomik değişimdir. Teknolojik değişimle birlikte, özellikle bilgisayar ve multimedya (çoklu oram) televizyon alanına çok ileri yenilikler getirdi. Ekonomik değişim ise, kapitalist ekonominin yaygınlaşması ve küreselleşme ile yaşanmaya başladı. Bunun sonucunda, haberleşmenin de içinde olduğu tüm dünya ölçeğinde “kitleli iletişim kültürü” ortaya çıktı. İletişim sektöründeki şirketlerde birleşmeler, gruplaşmalar, satın almalar oluştu ve bu yeni oluşan medya grupları, çok büyük sermayeye sahip şirketler tarafından yönetilmeye başlandı. Büyük sermayeli şirketlerin kâr amacı taşımaları ve medya grupları arasında yaşanan rekabetle birlikte, televizyon haberciliği de bir işletme, bir yatırım alanı haline geldi. Neil Postman ve Steve Powers da günümüzde televizyon haberlerinin öncelikle kâr amacı taşıyan bir iş yatırımına dönüştüğünü belirtir; “Bir televizyon haber programının bir kamu hizmeti ve bir hizmet aracı olduğunu sanabilirsiniz. Fakat bunun ötesinde, televizyon

---

<sup>51</sup> Ramonet a.g.e., s. 37.

haber programını inanılmaz derecede başarılı bir iş yatırımdır ve bu değer taşımadığı anlamına da gelmez. İlk anlamı, haberin sadece reklamcılara satılacak izleyiciyi bir araya getirmek için kullanılan bir meta olduğudur. İkinci anlamı ise haberin bir eğençe biçiminde iletilmesi ve izleyicinin bunu makbul bulmasıdır, üçüncü anlamı ise şöyledir; Bütün paket öyle bir şekilde bir araya getirilmektedir ki gösteri dünyasının değerlerine öncelik tanıyan herhangi bir tiyatro yapımcısı bile bunu sürdürebilecektir”<sup>53</sup>.

## II) MAGAZİN

### A- MAGAZİN KAVRAMI

#### 1) Magazin Tanımı

“Magazin” kelimesi Türkçe’de sözlük anlamı ile; “Çoğunluğu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın”<sup>54</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Köken olarak Arapça bir kelime olan magazin önce Batı dillerine, sonra Batı dillerinden de Türkçe’ye geçmiştir. Magazin kökeni Arapça’da ‘mahazin’ (mahzenin çoğulu) kelimesine dayanmaktadır ve Türkçe’de mahzenler, bodrumlar anlamında kullanılmaktadır<sup>55</sup>. Arapça ‘mahazin’ kelimesi, İspanya’da Endülüs Emevilerinin etkisi ile Fransızca’ya ‘magasin’ olarak geçmiş<sup>56</sup> ve Fransızca’da ambar, mahzen, depo, dükkan ve mağaza kelimelerine karşılık gelmiştir<sup>57</sup>. Fransızca’da mağaza ve dükkan , yani içinde bir çok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanan ‘magasin’ ile içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı ve satışa ilişkin çağrışımlar içeren ‘magazin’

<sup>52</sup> Ramonet, a.g.e., s. 31.

<sup>53</sup> Neil Postman-Steve Powers, “Televizyon Haberlerini İzlemek” , çev. Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları, 1996 s. 28.

<sup>54</sup> Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara 1988, s. 975.

<sup>55</sup> Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, Ferit Develioğlu; Aydın Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, s. 675.

<sup>56</sup> Murat Belge, “Tarihten Güncelliğe” İletişim Yayınları, İstanbul,1997 s. 373.

<sup>57</sup> Fransızca-Türkçe Büyük Sözlük Cilt2, Tahsin Saraç, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1976, s. 795.

kavramları tanım olarak aynı temeli paylaşmaktadır<sup>58</sup>. Magazin kelimesi Türkçe'ye ise Fransızca ve İngilizce'deki 'magazin' kelimesinden geçmiştir.

'Magazin' kelimesinin tarih boyunca diller arasında geçirdiği ilginç değişimin yanı sıra 'magazin kavramı' da anlam olarak değişimler ve genişlemeler yaşamıştır. Magazin kelimesinin "çok çeşitli konuları işleyen, genellikle resimli, süreli yayın" anlamı, ilk kez İngiltere'de 1731 yılında yayınlanan ve ilk magazin olan Gentlemen's Magazine'de kullanıldı<sup>59</sup>. Gentlemen's Magazine, 18. Yüzyıl İngiltere'sinde halk gazeteciliğinin örneklerinden olup, özellikle parlamento tartışmalarıyla ilgili haberleri ve kahvehanelerde yapılan siyasi eleştirileri yayınladı. Ancak bu gazete günümüzdeki magazin anlayışından oldukça uzaktaydı ve "ilk defa siyasal akıl yürüten bir kamusal topluluğun sahici anlamda eleştirel organı olarak ön plana çıktı<sup>60</sup>.

Günümüzde magazin kelimesi, özellikle toplumsal değişmelerle ve kitle iletişim araçlarının çoğalıp, işlevlerinin artmasıyla yeni anlamlar üstlenmiş, içeriği oldukça geniş olan bir kavram haline gelmiştir. Başlangıçta Avrupa'da birkaç eleştiri ve mizah dergisinde ortaya çıkan magazin, kısa sürede toplumun ilgisiyle karşılaşmış ve giderek yayılmıştır. Magazin ilk yıllarında dikkatleri çekmeyi ise, olayları halkın anlayabileceği şekilde yayınlamasıyla başarmış ve bunun sonucunda magazin tarzı yayıncılığın ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra, magazin tarzı yayıncılık gazetelerde görülmeye başlandı, gazeteler de dergiler gibi, toplumun magazin haberlere ilgi göstermesinin sonucunda magazine önem vermeye başladılar. Magazin yayılması ve gelişmesi zaman içinde hem gazeteler ve dergilerle hem de başta radyo ve televizyon olmak üzere sonradan ortaya çıkan diğer iletişim araçlarıyla devam etti.

Magazin kavramı iletişimde temel olarak; toplumu ilgilendiren bir bilginin, bir haberin kitle iletişim araçları tarafından hafif bir içerikle aktarılması ve gerçekte haber değeri taşımayan veya çok az haber değeri taşıyan bilgilerin toplumun ilgisini

<sup>58</sup> Belge, a.g.e.,s. 373

<sup>59</sup> Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi, Cilt 15 baskı; Milliyet Gazetecilik A.Ş. s. 7653

<sup>60</sup> Jürgen Habermas, "Kamusal İletişim Yapısal Dönüşümü", İletişim Yayınları, İstanbul s. 140.

çekecek düzeyde verilmesi olgusudur. Bunların yanında magazin, içerik olarak eğlence unsurlarını üstünde taşır. Toplumunu eğlendirmek magazin işlevleri arasında yer alır ve magazin olayları eğlendirici bir şekilde vererek daha geniş halk kitlelerine ulaşır. Magazin'in başka bir işlevi ise gelişen olaylardan toplumun tümünü veya çoğunluğunu haberdar etmek, bilgilendirmektir. Nitekim magazin herkesin anlayabileceği, hafif bir içerik taşımasının nedenlerinden biri de, onun herkese ulaşma, herkesi bilgilendirme çabası içinde olmasıdır.

Magazin kavramının zamanla daha geniş bir anlam ve içerik kazanması, magazin kitle iletişim araçlarında kullanımında da yaşandı. Magazin, öneminin giderek artmasının sonucunda iletişim araçlarında bir türe dönüştü. Magazin dergi ve gazete sayfalarında yer alan haberlere etki etme ile birlikte dergilerde ve gazetelerde ekonomi, iç ve dış haberler gibi bir bölüm oluşturmaya başladı. Hatta baştan sona magazin konuları içeren magazin dergileri ve gazeteleri ortaya çıktı. Televizyonda da magazin; haber, belgesel, müzik, spor gibi bir program türü haline geldi. Ayrıca bir program türü haline gelen magazin diğer program türlerine olan etkisi de çoğu kez devam etti.

Magazin kavramının kitle iletişim araçlarında kullanımı genel olarak magazin eğlence içerikli bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak magazin eğlencenin yanı sıra özel yaşam, cinsellik (özellikle kadın), moda ve sıradan toplumsal olaylar gibi öğelere de sahiptir. Magazin bu tarz öğeler taşıması 'kitle kültürünün' temel özellikleriyle benzerlikler taşımaktadır. Kitle kültürü konusunda Frankfurt Okulu kuramcılarında Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno 'kültür endüstrisi' kavramını ortaya koyarak, "edilgen, yanlış bilinçlenmiş bir kitlenin, nasıl yukarıdan aşağıya bir dayatmayla karşı karşıya bırakıldıklarını vurgulamak istemişlerdir. Horkheimer ve Adorno, sanatın metalaşması hakkında ise, kültür endüstrilerinin kültürel öğeleri tecimselleştirerek ve çoğunlukla eğlence içeriğine büründürerek bir mal durumuna indirgediklerinden söz etmektedirler"<sup>61</sup>. Yine Horkheimer ve Adorno'ya göre "kültür endüstrileri tarafından sunulan eğlence öğesi, izler kitlenin düşünmeden algılayabileceği donuk ve köhne çağrışımlara göndermede

---

<sup>61</sup> Ergül, a.g.e., s. 37-38

bulunacak biçimde kodlanmıştır”<sup>62</sup>. Bu açıdan bakıldığında , kitle kültürü ve kültür endüstrisi üretim ve yayılma sürecinde genellikle magazinleştirme yoluna başvurmaktadır. Nitekim pek çok ortak özelliği olan magazin ile kitle kültürü ve kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarında da benzer yöntemleri kullanmaktadır.

Kitleleri hedef alan ve büyük ölçüde kapitalizmin etkisi sonucu ortaya çıkan kültür ve eğlence endüstrileri, magazin üretmekle ve magazin ile aynı anlatım biçimlerini kullanmaktadır. Birey, toplumsal yaşamın her alanında kültür ve eğlence endüstrisinin pek çok görünümüne rastlamakta ve özellikle boş zamanlarında “eğlencenin zorunlu bir etkinlik gibi sunulduğu”<sup>63</sup> ürünlerle karşılaşmaktadır. Eğlence ve kültür endüstrilerinin sahip olduğu büyük endüstriyel anlayışta bilgi ve haber, öncelikli olarak bir mal olarak ele alınmaktadır. Bunun sonucunda kültür ve eğlence endüstrileri magazin üretmekte, bilgi ve haber ise magazinleşme sürecine girmektedir.

Magazinin işleyişi farklı yönlerden ve yöntemlerden oluşan, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Magazin olayları yüzeysel bir şekilde işlemekte, geçmiş ve gelecek ilişkilerinin dışında değerlendirmektedir. Olayları ait oldukları temel değerlerden ve olgulardan soyutlayan magazin, sıradanlığı ve geçiciliği ön plana taşımaktadır. Magazin basit bir içeriğe sahip olmasına karşın ilgi çekici, heyecan verici ve eğlendirici unsurlardan oluşur. Pek çok farklı işleyiş yönü olsa da magazinin “işleyişinin iki ana yönü olduğu söylenebilir; Birincisinde uzak ve erişilmez görüneni gündelikliliğin bayağılıkları içinde sunarak evcilleştirir. Lady Diana bizimle aynı mağazadan alış-veriş ediyordur, örneğin dünyanın kaderini çizen Kissinger gibi biri sıradan insanlara benzer bir davranışta bulunurince büyüğü bozulur. Böylece bizim bildiğimiz hayat, sıradan hayat doğrulanır. İkinci yönü ise olağanı fantastikleştirmektir. Burada, sıradan bir olayı, bir kazayı, bir cinayeti ya da daha basit bir durumu birtakım gerçekdışı motiflerle süsler, abartır, olması

<sup>62</sup> Maz Horkheimer, Theodor W. Adorno, “Aydınlanmanın Diyalektiği -2-” ,çev. Oğuz Özgül, İstanbul , Kabalıcı, 1996, s. 110.

<sup>63</sup> Alan Swingewood, “Kitle Kültürü Efsanesi”, çev. Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat, s.146.



gerekenden daha yüksek bir yere koyar. Her iki durumda da gidiş geliş gündelikle fantazyaya arasındadır ve bir kapalı döngüdür”<sup>64</sup>.

## 2) Magazin ve İnsan

Günümüz toplumlarında magazin ve insan ilişkisinin kökenleri, iletişim araçlarının 1920’li yıllarda başlayan atılımının sonucunda ortaya çıkan gelişkin kitle iletişimine kadar uzanmaktadır. Elektronik ve bilişim teknolojilerinin gösterdiği ilerlemelerle birlikte kitle iletişimi, sınırları aşan teknik ağlarla giderek daha sıkı bir biçimde sarmalanan ve adeta küresel bir köyde yaşayan toplumların yaşamlarında merkezi bir yer işgal etmektedir. Kitle iletişimi, bir kitle toplumu haline gelen modern toplumlarda kitle kültürünün oluşumunda etkin bir işlev üstlenmiştir. Dolayısıyla kitle kültürünün temel özellikleriyle benzerliklere sahip olan magazin söylemi, günümüz kitle toplumunda magazin’in önemli bir etkinlik kazanmasını sağlamıştır.

Magazin ve insan ilişkilerini incelerken öncelikle kitle kültürünün insan üzerindeki etkisini göz önünde tutmak gerekir. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer, kitle kültürünü ve kitle iletişimini kültür endüstrileri kavramıyla yorumladılar. Theodor Adorno ve Max Horkheimer’a göre kitle kültürünün üretiminde, kitle iletişim araçları bir kültür endüstrisi olarak kültürün çökmesine ve ticarileşmesine neden oldular. Bununla birlikte kültür endüstrisinin ürünlerinde seri üretimin, standartlaşmanın ve işbölümünün izleri açıkça görüldü. Adorno ve Horkheimer, ticari kültürün bu yeni belirgin özellikleri içinde yaratımın, benzersiz eserin ve kültür deneyiminin gerçek değerindeki düşüşü saptadılar. Kültürel ürünlerin standartlaşmasının bireyleri standartlaştırdığı, bireylerin sahte kimliklerini egemen kıldığı sonucuna vardılar<sup>65</sup>.

Magazin söylemi kitle kültürüyle benzerlikler göstermektedir ve “kitle kültürünün tecimselleştirmek, dolayısıyla olabildiğince yaygın kılmak amacıyla kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltma çabası ya da seri üretim amacıyla ürünlerin

<sup>64</sup> Belge, a.g.e., s.370.

basamaklıp ölçütlere sıkıştırılması gibi yöntemler, benzer nedenlerle magazin söyleminin de yöntemleri olmaktadır. Doğallıkla magazinleştirme, kültür endüstrisinin de üretim sürecinde sıklıkla başvurduğu yollardan biridir<sup>66</sup>. Theodor Adorno ve Max Horkheimer'a göre "eğlence ve kültür endüstrisi ilişkisi, kapitalist dizge içerisinde ele alınması gereken bir olgudur. Kültür endüstrisinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla dolayımlandır<sup>67</sup>.

Magazin gündelik hayatta insanları eğlendirici ve onları tüketime teşvik edici bir işlev görür. Günümüzde kitle kültürü, iletişim araçlarıyla yaşamın her alanında topluma ulaşarak, bireyin eğlenme ihtiyacını karşılamaya çalışmakta ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını teşvik edip çoğaltmaktadır. "Birey özellikle endüstrileşme sonrasında dinlenme ve çalışma saatleri arasındaki ayrımın belirginleşmesiyle birlikte, eğilimleri eğlence endüstrisi tarafından kolaylıkla önceden kestirilebilir bir kimlik kazanmıştır"<sup>68</sup>. İletişim araçları da bu süreçte özellikle magazinselleşmeye, magazine ve eğlenceye başvurarak, eğlence endüstrisinin ürünlerini kitlelere ulaştırmaktadır. Gündelik hayatta artık tüketmeden eğlenemeyen birey, eğlence ve magazin etkisiyle tüketime yöneltilmekte ve tüketimi bir yaşam biçimi haline getirmektedir.

Magazin gündelik yaşamda insanları, modern dünyanın sorunlarından ve sıkıntılarından uzaklaştırıcı bir işleve sahiptir. Gündelik yaşam çoğu kez sıradan, tekrarlarla dolu ve sıkıcıdır. Magazin ise insanları bu sıkıcı ve sıradan yaşamdan alıp, kendi büyüğü ve gösterişli dünyasının sayısız görünümüyle karşı karşıya bırakmaktadır. Yaşamın sıkıcılığından kurtulan birey gerçek olmayan, sanal özellikler taşıyan magazin dünyasında yeni idoller, yeni yıldızlar, yeni yaşamlar görecektir ve kendini bu yaşamla özdeşleştirme yoluna gidecektir. Magazin burada "insanın kendisiyle yüzleşmesini her an engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda tanışmasını da sürekli imkansızlaştıran bir yanılsama dünyası haline"<sup>69</sup> gelir.

<sup>65</sup> Milliyet, "Hachette Büyük Ansiklopedi", Doğan Kitapçılık, İstanbul, 1999, Cilt 6, S. 208.

<sup>66</sup> Ergül, a.g.e., s.58.

<sup>67</sup> Ergül, a.g.e., s.62.

<sup>68</sup> Ergül, a.g.e., s.49.

<sup>69</sup> Belge, a.g.e., s. 378.

Magazin gündelik yaşamın sıradanlığını ve sıkıcılığını giderici bir yanılısama dünyası sunsa bile, birey bu kaçış sürecinde gerçekte gündelik yaşamdan çıkmamıştır. Magazin insanları bir hayal dünyasına götürür ama sonuçta insanlar gündelik yaşamlarını devam ettirmektedirler. Magazin ile “birey salt tüketerek mutlu olabileceği fantazyalar dünyasında, sorunların ve çözümlerin kaynağından uzaktaki sanal özgürlük alanlarını gerçek hedef olarak seçmektedir”<sup>70</sup>. Ancak sonuçta magazin “insanı yeniden dosdoğru, gündelik hayatın içine havale eder. Bu bakımdan lastikle kaplanmış bir duvar gibidir; kendisine atılan yumuşak inişle geldiği yere gönderir, ama bir değişiklik olmuş yanılısamasını da yaratır. Serüveni kalmamış insanlara hayali bir serüven yaşatır”<sup>71</sup>.

Magazin toplumda yaşayan insanları birleştirici, bir araya getirici, aynı hedeflere yönlendirici ve benzer hayatları yaşamalarını sağlayıcı bir işleve sahiptir. Magazin gönderdiği mesajlarla magazinsel bir yaşam tarzı sunar. Magazinsel yaşam tarzı çoğunlukla eğlence içeriklidir ve insanların özellikle çalışma saatleri dışındaki vakitleri hedef almıştır. Bu yaşam tarzında magazin insanları gece klüpleri, barlar, konserler, gösteri dünyasının şovları, imza günleri, partiler, fan klüpleri vb. yerlere ve etkinliklere (burada kültür ve sanat etkinlikleri ile insanın sosyal ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetleri magazin dünyasının etkinliklerinden ayırmak gerekir) yöneltir. Bununla birlikte magazin, insanlara aynı ortak duyguları paylaşacağı pek çok idoller ve yıldızlar vererek magazinsel yaşam tarzının göstergelerini aktarmaktadır.

Magazinin insanları aynı düşünceler, aynı yaşamlar etrafında bir araya getirmesiyle birlikte toplumların hayatında gün geçtikçe <sup>ortak</sup> bir etkiye sahip olmaktadır. Magazin insanları dünyanın, yaşadıkları yerlerin ve kendilerinin sorunlarını görememe ve gerçek anlamda toplumsal ve bireysel ihtiyaçlarını karşılayamamalarına neden olup ilgi ve dikkatleri başka alanlara kaydırmaktadır. Ayrıca “magazin söylemi yaşadığı dünyanın çıkışsız görülen sorunları karşısındaki ezilen bireyi, öncelikle kalkışabileceği kişisel bir sorgulama sürecinden, ardından da

<sup>70</sup> Ergül, a.g.e., s.72.

<sup>71</sup> Belge, a.g.e., s. 370.

kendisiyle benzer sorunları yaşayanlarla birlikte oluşturabilecekleri kamuoyundan uzak tutmaktadır”<sup>72</sup>.

Magazinin insanları kendi dünyasında birleştirmesinin en çarpıcı örneklerinden biri Prens Diana'nın ölümü ile verdi. Prensesin cenaze töreni yüzlerce televizyon kanalı tarafından canlı olarak yayınlandı ve dünyanın pek çok ülkesinden 2.5 milyar televizyon izleyicisi tarafından izlendi. “Şimdiye kadar hiçbir olay dünya halklarını bu ölçüde bir araya getirmemişti. Venezüella’da ya da Brezilya’da yüz binlerce insan, bu töreni televizyondan anında izleyebilmek için, saat farkı yüzünden geceyi uykusuz geçirdi. Olaya aşırı üzülen bir kaç Pakistanlı intihar etti. New York’lu kadınların %99’u, olayı izleyen hafta boyunca prensesten söz etti. İçlerinden bazıları, prensese duyulan aşırı sevgi vesilesiyle, dinsel anlamda dünya ölçeğinde ayından söz edecek kadar işi ileri götürdü. Öyle ya da böyle kesin olan bir şey varsa, o da Diana’nın ölümünün tüm dünyanın gözyaşı dökmesine neden olduğudur”<sup>73</sup>.

## B- MAGAZİNİN TARİHÇESİ

### 1) Magazinin Ortaya Çıkışı

Magazin tarihte ilk kez gerçek anlamı ile 18. yüzyılın başlarından itibaren İngiltere’de ortaya çıktı. Magazinin ortaya çıkışındaki en büyük etkenler ise sanayi devrimi, aydınlanma çağı düşünceleri ve kamuoyunun doğuşu oldu. Magazin, her ne kadar ilk olarak feodalizmden kapitalizme geçişle birlikte gözüksese bile, magazin kökenleri ve magazin ilk oluşum evresi daha önceki dönemlerde ortaya çıkmıştı.

Magazinin ortaya çıkışından önce yaşanan bazı toplumsal olaylar ve gelişmeler, magazin oluşumu için uygun olan çevreyi hazırladılar. Bu toplumsal olaylar ve gelişmeler, erken kapitalist dönem olarak nitelenen 13. ve 14. yüzyıllara kadar uzanmaktadır. 13. yüzyıldan itibaren İtalya’nın kuzeyindeki şehirlerden

<sup>72</sup> Ergül, a.g.e., s. 72.

<sup>73</sup> Ramonet, a.g.e., s. 10.

başlayan ve Avrupa'ya yayılan ilk dönem finans ve ticaret kapitalizmi, burjuvaziyi de oluşturarak yeni bir toplumsal yapı meydana getirdi. Bu dönemde şehirlerde ve kasabalarda yaşayan ve geçimini ticaret veya zanaatten sağlayan burjuva sınıfı, ticaret yolları oluşturmaya ve ticaret yollarının kesişme noktalarında büyük fuarlar düzenlemeye başladılar. Böylelikle Avrupa'da aristokrasi, kilise ve feodal senyörlerin yanında yeni bir sınıf oluştu, şehirler ve kasabalar gittikçe gelişti ve yeni pazarlar, yeni ticaret yolları ortaya çıktı. Bunun sonucunda ise özellikle uzun mesafeli ticaretin ve mal dolaşımının neden olduğu sayfalara elle yazılan haber dolaşımı gözükmemeye başladı. "Pazardan kaynaklanan ticari muhasebe ihtiyacı, ticaretin yaygınlaşmasıyla, uzaktaki gelişmeler hakkında daha sık ve doğru bilgiyi gerektirir oldu. Bu yüzden eski ticari mektup dolaşımı 14. yüzyıldan itibaren bir tür profesyonel haberleşme sistemine dönüştü. Belirli günlerde yollanan kuryelerle başlayan ilk postaları, tüccarlar kendi amaçları için örgütlemişlerdi. Büyük ticaret şehirleri aynı zamanda haber dolaşımının merkezleriydiler"<sup>74</sup>.

13. ve 14. yüzyılda erken kapitalist dönemde başlayan haber dolaşımı, magazin olarak nitelenmese bile yaşanan toplumsal gelişmeler magazin ortaya çıkışı için gerekli olan ortamın ilk aşamasını oluşturdu. Bu dönemde haber kamusallaşmamıştı, halk için erişilebilir hale gelmemişti. Haber dolaşımı özellikle ticaret ile uğraşan insanlar ve aristokrasi gibi belirli bir sınıfın egemenliği altında idi ve gerçek anlamıyla bir basın varlığı henüz oluşmamıştı. Bununla birlikte bu dönemde, haber dolaşımında gelip giden haberler, genellikle haber yazarları tarafından abartılı bir şekilde, mucizevi bir olay görünümü altında sunuluyordu. Özellikle ticari konular dışındaki haberler, gerçek hayatta olup biten şekliyle değil de olağanüstü bir yapıya büründürülerek aktarılıyordu. Gerçek olaylar şifrelere kodlanıyordu ve yeni gerçekleşen olaylar alışılmış haberlerin dışında ise mucizevi bir hikayeye dönüştürülüyordu. Haber dolaşımının bu şekilde yapılması, magazin söyleminin haber dolaşımı ile bazı ortak yönleri olduğunu göstermektedir. Ancak yine de haber dolaşımı, magazin ilk örnekleri olmaktan oldukça uzaktır ve haberin işlevleri ile unsurlarını taşımamaktadır. Haber dolaşımının o dönemde en büyük işlevi ise burjuva sınıfının toplumsal ve siyasal hayatta güç kazanmasına katkı sağlamasıdır.

<sup>74</sup> Habermas, a.g.e., s.76.

15. ve 16 yüzyıllarda ise Avrupa'da yaşanan toplumsal değişimlerin sonucu olarak feodalizm giderek zayıflamaya buna karşılık burjuvazi güçlenmeye, ticaret gelişmeye ve şehirler kalabalıklaşmaya başladı. Burjuvaziyi oluşturan tüccarlar, esnaflar, zanaatkârlar ve gayrimenkul sahipleri şehirlerde feodal senyörlerin, aristokratların ve din adamlarının baskılarından kurtulmak için mücadele verdiler. Bunun sonucunda ise burjuva sınıfı şehirlerin yönetiminde söz sahibi oldu ve toplumsal hayatta bazı haklar elde etti.

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte haber ihtiyacı daha çok artmaya başladı. Ancak 15. ve 16. yüzyıllarda da gerçek anlamıyla bir basın henüz oluşmamıştı. 15. yüzyılda haber dolaşımı gittikçe gelişerek daha düzenli bir hale geldi ve haberler 'bildiriler, duvar ilanları, almanaklar ev broşürler' gibi çeşitli adlar altında yayınlanır oldu. 1485'e doğru Avrupa'da ilk haber gazeteleri düzensiz olarak yayınlanmaya başladı. 'Yeni Gazeteler' olarak adlandırılan bu gazeteler, kaba bir kağıda tek tek yapraklar halinde basılıyordu, bazen gravürlerle resimleniyordu ve tıpkı eski bildiriler gibi konuşma tarzıyla yazılıyorlardı. Yeni Gazeteler; "din mücadelelerinden, Türklerle yapılan savaşıardan, Papalık kararlarından, kan ve ateş yağmurlarından, sakat doğumlardan, çekirge istilalarından, depremlerden, fırtınalardan, gökyüzü olaylarından, yeni toprakların keşfinden, cadıların yakılmasından, Tanrının hükümlerinden ve ölümlerin dirilmesinden haber vererek büyük çoğunluğu cahil olan halkı etkilemeye çalışıyorlardı. Heyecan, şaşkınlık ve ürküntü oluşturma gayretinde olan Yeni Gazeteler ilk sayfada sansasyonelin ve ilk sayfada kanın ilk örnekleriydi"<sup>75</sup>.

17. yüzyıla girerken Avrupa'nın büyük şehirlerinde süreli yayın yapan gazeteler ve dergiler ortaya çıktı ve tam anlamıyla bir basının varlığı gerçekleşti. Ancak bu yüzyılda, bildiriler ve mektuplar genellikle süreli yayınlardan daha güvenilir ve daha hızlı haber kaynakları olarak kabul ediliyordu. Gerçek anlamda yayın yapan ilk gazeteler önce haftalık yayınlansa da, 17. yüzyılın oralarından itibaren günlük oldu. Elle yazılan bildiriler, broşürler ve mektuplar zamanla yerini gazetelere ve dergilere bırakmaya başladı. Böylelikle haberler gittikçe daha geniş

<sup>75</sup> Habermas, a.g.e., s.78.

insan kitlelerine ulaşmaya ve kamusallaşmaya başladı. Ancak haberin kamusal hale gelmesi, burjuva sınıfının ve yönetiminin haber üzerindeki etkisini artırdı; “Tacirlerin haberleri gayri resmi olarak denetlemelerinden ve yönetimlerin resmi sansürlerinden oluşan süzgeç, özellikle dış haberlerde, saray haberlerinde ve görece daha önemsiz olan ticaretle ilgili haberlerde işliyordu, tek sayfalı basının repertuarında geriye geleneksel ‘yenilikler’ mevzuu kalıyordu; mucizevi tedaviler ve afetler, cinayetler, salgınlar ve yangınlar gibi<sup>76</sup>. Bu olgu haberlerde magazinun unsurlarının gözükmemesine neden olsa da, bu dönemde magazinleşme daha ağırlıklı olarak ‘mektup gazeteciliği’ ile ortaya çıktı. Haberciler, olayları mektuplar halinde yazıyor, mektuplar elden ele dolaşıyorlar, nüshalar halinde çoğaltılıyor ve gazetelerde de bu şekilde yayınlanıyorlardı. Ancak haberciler, haber dolaşımındaki yavaşlıktan dolayı olayları abartıyorlardı ve yorumluyorlardı. Bu yüzden gerçekten olup bitmiş haberler ile söylentiler birbirlerine karıştırılıyordu. Özellikle, Fransa’da XIV. Lois’in hükümdarlık dönemi sansasyonel bir içerik taşıyan mektup gazeteciliğinin altın çağı oldu. Paris’teki salonlar, taşradaki şatolar kralın Versailles’daki sarayından haberler istiyorlardı. Sevigne markizinin Paris’teki Carnavalet Konağı’ndan güneyde Grignan’da yaşayan kızına yazdığı yüzlerce mektubun gazetelerde yayınlanması, bu haber ve dedikodu talebini ortaya koyar. Yine Fransa’da 1672 yılında kurulan eğlence ve edebiyat dergisi Mecure Galant çok sayıda dedikodu ve fıkra yayınlamaya bir ilki gerçekleştirdi.

Magazinun gerçek anlamı ile ilk kez ortaya çıkışı ise 18. yüzyılda İngiltere’de gerçekleşti. Magazinun ortaya çıkışını sağlayan en önemli etkenler ise 18. yüzyılda Avrupa’da toplumsal ve siyasal hayatlarda yaşanan büyük değişimler idi. Bu yüzyılla birlikte Avrupa’da feodalizm iyice çözülmüş ve burjuva sınıfı savunduğu temel ilkeler olan liberal düşünce ve halk egemenliğini siyasal iktidara taşımaya başlamıştı. Bununla birlikte 18. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma Çağı düşünceleri hümanizme, akla, bilime ve özgürlüğe önem vererek günümüz Batı toplumlarının temellerini attı. Ayrıca bu yüzyılda önce İngiltere’de daha sonra da diğer Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan sanayi devrimi bütün Batı toplumlarının modernleşmesinde büyük bir aşama meydana getirdi.

<sup>76</sup> Aktaran Habermas, a.g.e., s. 83-84, O. Groth, Die zeitung, cilt 1 Berlin Leipzig 1928, s 580

Magazinin ilk kez İngiltere’de ortaya çıkmasında 18. yüzyılın büyük değişimlerinin yanında, İngiliz kahvehanelerinin de etkisi olduğu bir gerçektir. “18. yüzyılın ilk on yıllık döneminde, Londra’da her biri samimi müşteri çevrelerinin ayağını alıstırmış bulunan 3000’den fazla kahvehane vardı”<sup>77</sup> ve tüm İngiltere’ye serpiyen bu kahvehanelerde başta felsefe, sanat, siyaset, ekonomi, edebiyat ve mizah olmak üzere pek çok konu tartışılır ve konuşulurdu. İngiliz toplumunun orta kesiminin büyük ilgi gösterdiği kahvehane sohbetleri eleştirinin de doğuşuna neden oldu ve farklı toplumsal sınıfların katıldığı sohbetlerde hemen her konuda eleştiriler yapılıp, düşünceler ortaya atıldı. Kahvehanelerin etkisi kısa sürede öylesine artmıştı ki “İngiliz hükümeti kahvehane sohbetlerinin taşıdığı tehlikeleri hedef alan beyannameler ilan etmek zorunda hissetmişti kendini, kahvehaneler siyasi huzursuzlukların kuluçka mekanları olarak görülüyorlardı”<sup>78</sup>.” Ayrıca, aydınların aristokrasi ve burjuva kesimi ile bir araya geldiği kahvehane sohbetlerinde siyaset ve ekonominin yanında edebiyat, müzik, tiyatro, resim gibi kültür sanat alanları da toplumun geniş kesimleri tarafından konuşulur oldu. İngiliz toplumunun kültür sanat alanlarına ilgisinin gittikçe artmasıyla birlikte İngiliz basınında edebiyat, tiyatro ve müzik gibi konularda yazılar ve haberler yayınlanmaya başladı. Bu gelişme ile birlikte kahvehanelerde konuşulup tartışılan konular gazetelerde ve dergilerde görüldü. Nitekim, 1709’da magazinsel unsurlar taşıyan Tatler (Dedikoducu) gazetesi ilk çıktığı zaman, “kahvehaneler o kadar çoğalmıştı ki, binlerce çevreyi kapsayan bu ilişki artık ancak bir gazete ile sürdürülebilirdi. Tatler’de kahvehanelere hitap eden bir gazete idi ve kahvehane hayatıyla o kadar iç içe geçmiştir ki, bu hayat Tatler’in sayılarına bakarak aynen canlandırılabilir”<sup>79</sup>. İngiltere’de kahvehanelerin toplumsal yaşamda meydana getirdiği yenilikler kısa bir zaman sonra benzer şekillerde diğer Avrupa ülkelerinde de yaşanmaya başladı, kahvehanelerin yerine Fransa’da salonlar, Almanya’da Alman cemiyetleri ve odaları ortaya çıktı.

Magazinin ilk kez İngiltere’de ilk kez ortaya çıkmasında diğer bir etken ise siyasal işlevi olan bir kamunun, ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkması

<sup>77</sup> Aktaran Habermas a.g.e., s. 100-101, L.Stephen, English Literature and Society in the 18 century, Londra 1903, s. 37<sup>th</sup>.

<sup>78</sup> Habermas, a.g.e., s. 137.

<sup>79</sup> Habermas, a.g.e., s. 137.



idi. İngiltere, bu yüzyılda sanayi devrimini de ilk olarak gerçekleştirmişti ve özellikle metal ve tekstil sanayilerinde büyük ilerlemeler kaydedildi, pek çok şirket ortaya çıktı. Ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, İngiltere’de oldukça büyüyen burjuvanın kapitalist üretim tarzını ülkeye yerleştirmesini sağladı. Burjuva kamunun oluşumunda ve gelişimde de önemli işlevler üstlendi ve toplumun geniş kesimleri devlet yönetiminde söz sahibi oldu.

Magazinin ilk örnekleri 18. yüzyılla birlikte Avrupa ülkeleri içinde en özgür ve en zengin basına sahip olan İngiltere’de, daha sonra da diğer Avrupa ülkelerinde gözüktü. İngiltere’de 1700 yılına kadar basın, muhalefetin elinde değildi ve hükümetin yayın organı olarak varlık gösterirdi. London Gazette ve The Daily Current gibi bu tarz yayın yapan eski siyasal gazete tipindeki gazetelerin karşısına 1700’ü yılların başından itibaren kamuoyunu savunan ve siyasal eleştiriler yayınlayan yeni gazeteler çıktı. 1704 yılında Review, 1711’de Examiner, 1713’de British Merchant, 1722’de London Journal gazeteleri bu yeni gazetelerin ilk örnekleriydi ve dar anlamda kamu yararını gözeten ilk siyasal gazeteciliği başlattılar. Bu gazeteler sansasyonel yayınlara ve hicivlere yer verseler de, bu dönemde magazin unsurlarını em çok barındıran gazete , 1709’da çıkan Tatler ( Dedikoducu) idi. Tatler’da çıkan makaleler, kahvehane tartışmalarından, mizahtan, söylentilerden ve sansasyonel olaylardan oluşuyordu. Okuyucu mektuplarını da yayınlayan Tatler, halk gazeteciliğinin ilk örneklerinden biriydi.

1731 yılında ilk magazin olan Gentleman’s Magazine İngiltere’de yayımlandı. Gentleman’s Magazine ağırlıklı olarak siyasal eleştiriler ile parlamento tartışmalarına yer veriyordu ve haberleri herkesin anlayabileceği bir üslupla halka yansıtıyordu. Gentleman’s Magazine okurların ilgisiyle karşılaştı ve kısa bir süre sonra Gentilman’s Magazine’e rakip olarak London Magazine benzer bir üslupla ortaya çıktı. Yine 1730’lu yılların başından itibaren yayınlanan Craftman ve daha sonra ortaya çıkan Public Advertiser gazeteleri magazin basının ilk örneklerini oluşturdu. Bu gazetelerden Public Advertiser magazine yeni açılımlar getirdi ve 1768-1772 yılları arasında ‘Junius Mektupları’ adı altında mizahi makaleler yayınladı. Junius’un Mektupları siyasal haberlerin magazinleşmesinin ilk çarpıcı örnekleriydi ve “bu mizahi makaleler serisi modern basının çığır açıcıları olarak ilan edildi.” Çünkü bu

makaleler, o günden bu yana eleştirel bir basın için örnek oluşturacak tarzda, Kral, bakanlar, yüksek rütbeli subaylar ve hukukçular alenen siyasal entrika yapmakla suçlanıyor ve siyasal önem taşıyan gizli bağlantılar açığa çıkarılıyordu”<sup>80</sup>.

18. yüzyılda magazin gazetelerinde yer alması ve magazin gazetelerinin ortaya çıkması kitle iletişiminde yeni bir türün ilk habercisi oldu. Ancak bu dönemde magazin, henüz tüm işlevlerine sahip değildi ve zaman içinde yeni işlevler kazanmakta idi. Magazin basını insanların eğlenme isteklerini karşılayan bir eğlence basını olarak oluşmamıştı. Magazin oluşumundaki en büyük etken insanların gelişen olaylardan haber almalarını sağlamak ve bunu yaparken de haberleri kolay anlaşılır hale getirilmiş bilgiler şeklinde sunmaktı. Bunlara karşın magazin ilk dönemlerinde sansasyon, abartı, çarpıcılık, ifşa ve yüzeysellik gibi magazine ait özellikleri kullanmaktan geri kalmamıştır.

## 2) Magazin Gelişimi

Magazin 19. yüzyılla birlikte büyük bir gelişim göstermeye ve hızlı bir şekilde yayılmaya başladı. Magazin gelişiminde ve yayılımında toplumsal, siyasal, ekonomik ve teknik alanlarda yaşanan ilerlemelerin büyük etkisi oldu. Bununla birlikte bu yüzyılda iletişim alanında yaşanan ilerlemeler de magazin gelişiminde ve yayılmasında etkili oldu.

19. yüzyıl kapitalizmin oldukça güçlendiği, büyük bir ekonomik kalkınma çağıdır. Sanayi devrimi İngiltere’den başlayarak Almanya’da, Fransa’da ve sonra da Amerika’da büyük bir toplumsal değişiklik doğurur. Büyük sanayi şehirleri oluşmuştur ve faal nüfusun büyük bölümü fabrikalarda ve bürolarda istihdam edilmektedir. Burjuvazi de 1789 Fransız Devrimiyle, aristokrasinin iktidarına son vererek siyasal iktidarı ele geçirmiş ve egemenliğin halka ait olduğunu ilan etmiştir. 19. yüzyılla birlikte sanayi devriminin de etkisiyle iyice güçlenen burjuvazi, liberal düşüncenin ve demokrasinin özünü teşkil ettiği fikirleri savunmuş ve iktidara taşımıştır. Böylelikle Batı’da tüm toplumlar liberalizmin ve demokrasinin getirdiği

<sup>80</sup> Habermas, a.g.e., s. 140.

özgürlük, eşitlik, sosyal devlet, halk egemenliği gibi ilkeleri ulaşılması istenen temel idealler haline getirdi. Bununla birlikte kapitalizmin işleyişinin sermaye ve pazara dayanması, kapitalizmi sert eleştirilerle karşı karşıya bırakmış, bu düzen insanın insan tarafından sömürülmesi olara görülmüştür.

Batı ülkelerinde basın, 19. yüzyıla girerken büyük bir özgürlüğe kavuştu ve daha çekici bir biçim aldı. 19. yüzyılla birlikte basın baş döndürücü ilerlemeler yaşadı, gazeteler ve dergiler fiyatlarını düşürmeye, daha geniş kitlelere ulaşmaya ve ileri ülkelerde daha bağımsız hale gelmeye başladı. Basın, reklam gelirlerindeki artışın da etkisiyle bir sanayi haline geldi. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Jürgen Habermas, 1830'lu yıllarda İngiltere, Fransa ve ABD'de kanaat yayınlayan basının ticari basına dönüşmeye başladığını belirtir. Habermas'a göre bu sürecin oluşumu "burjuva hukuk devletinin kurulması ve siyasal işlev gören bir kamusalığın yasalaşmasıdır ki, akıl üreten basın kanaat baskısından kurtulur, artık polemiksel konumunu bırakabilir ve her ticari işletme gibi kazanç imkanlarını dikkate alabilir"<sup>81</sup>.

19. yüzyılda basın ticarileşmenin etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşma gayreti gösterdi. Tirajların artışı doğrultusunda baskı hızını artırma çabaları da yoğunlaştı. 1814'te elle işleyen baskı makinelerinin yerini buharlı baskı makineleri aldı. 1816'da kağıdın aynı anda iki yüzüne birden basan makine icat edildi ve 1884'te elektrikle çalışan rotatiflerle baskı yapıldı. Telgraf ve telefonun icadı ise haber şebekesinin örgütlenmesinde ve haber toplama tekniklerinde baş döndürücü bir değişime yol açtı (Atlı habercilerin kullanıldığı, 1815'te Belçika'da yapılan Waterloo Savaşı'nın haberleri ancak dört gün sonra Londra'ya ulaşabilmişti). Ulaşım imkanlarında görülen hızlanma da gazete dağıtımını büyük ölçeklere vardırdı.

Yaşanan gelişmelerle birlikte magazin hızla gelişmeye ve yayılmaya başladı. Magazin gittikçe büyümesi Avrupa'da gazetelerin ve dergilerin halka yönelmesinde daha hızlı adımlar atılmasına neden oldu. Gazeteler ve dergiler halkın ilgisini çekmek için sansasyonel haberlere, seri yazılara ve makalelere yer verildi. Bu dönemde basın özellikle ABD ve Fransa'da iyice halka yöneldi ve 'popüler

---

<sup>81</sup> Habermas, a.g.e., s. 313.

gazetecilik' adıyla, daha düşük fiyatla yüksek tirajları hedefleyen yeni bir akım oluştu. 1830'lu yıllarda ABD'de popüler gazetecilik akımının ürünü olarak halka yönelik, ucuz 'peni'(penny) basını ortaya çıktı. Peni gazeteleri daha çok toplumun orta sınıfını hedef aldı, içeriğinde yazılardan ve makalelerden ziyade dünya hakkında öğretici bilgilere, magazine, polis ve mahkeme haberlerine yer verdi. Bir veya iki sente satılan peni gazeteleri kısa süre içinde çoğalarak geniş kitlelere hitap ettiler. 1850'li yıllara gelindiğinde ise ABD'de aralarında New York Herald ve New York Tribune gibi büyük gazetelerin de olduğu peni gazeteleri günlük 100,000 ile 200,000 arasında tirajlara ulaştı.

1850'li yıllarla birlikte magazin iyice yaygınlaşmaya başladı, magazin dergileri ve hafta sonu gazeteleri ortaya çıktı. Magazin dergileri ve hafta sonu gazeteleri magazin gelişiminde önemi bir aşamayı oluşturdu ve bulvar basınının öncüleri oldular. İnsanların sorunlarından uzaklaşma ve eğlenme isteklerini karşılamayı hedefleyen hafta sonu gazeteleri, Amerikan tarzı kitle basını olarak ortaya çıktı ve yüzyılın sonuna doğru Avrupa'da da etkili olmaya başladı. 1880'li yıllarda ise basında sarı gazetecilik (yellow journalism) olarak adlandırılan sansasyonel bir akım doğdu. Joseph Pulitzer'in New York World gazetesi ile körüklediği sarı gazetecilik, yine ABD'de yayınlanan New York Sun ve İngiltere'de yayınlanan Lloyd's Weekly Newspaper gibi gazetelerle bir milyona yakın tirajlara ulaşacaktır. Sarı gazetecilik yüzyılın sonlarına doğru ABD ve Avrupa'da iyice yayılarak magazinleşmenin en önemli temsilcisi haline geldi. Sarı gazetecilik adını sarı sayfalı çizgi romanlardan alır. İçerik olarak ise hafta sonu gazeteleri ve magazin dergileri gibi, çizgi romanlardan, bol resimli haberlerden, insanların başlarına gelen ilginç hikayelerden, kurgulanmış haberlerden ve hikayelerden oluşur.

19. yüzyılın sonlarına yaklaşırken basın altın çağını yaşamaya başladı, çok düşük fiyatlarla büyük satışlar yapıldı ve basın artık günlük tüketim malları arasında yerini aldı. Yüzyılın son çeyreğinde ilk büyük gazete holdingleri ortaya çıktı. ABD'de Hearst, İngiltere'de Northclyffe, Almanya'da Ullstein ve Mosse büyük basın grupları haline gelerek önemli bir güç oluşturmuşlardı. Basının ekonomik çevrelerle ilişkisinin boyutlarının gelişmesi ise basının işlevini büyük ölçüde kitle basınına dönüştürmüştü böylelikle magazin ve eğlence kendi biçimini basına

dayatmıştır. Bu gelişmeler haberlerin üretimlerine ve içeriklerine de yansımış; politik gelişmeler, kamusal olaylar, toplumsal sorunlar, ekonomik problemler, sağlık ve eğitim ile ilgili haberler azalmış buna karşın magazin, eğlence, spor, kaza, afet, yolsuzluk, cinayet ve insanların başlarına gelen ilginç olaylar haberlerde artan bir şekilde yer almaya başlamıştır.

1900'lü yıllarla birlikte tüm dünyada gazetelerin ve dergilerin sayısı artmaya başladı. Özellikle gelişmiş ülkelerde basın büyük bir sanayi dalı haline geldi, gazeteler ve dergiler daha geniş kitlelere ulaşmak için yeni yöntemler geliştirdiler. Reklam gelirleri ve tiraj yükseltme mücadelesi etrafında yoğun bir rekabet yaşanmaya başladı. Basım tekniklerinde ve ulaşım olanaklarında meydana gelen ilerlemeler, gazetelerin ve dergilerin çoğalmasını, okuyucunun eline çok daha kısa süre içinde geçmesini ve fiyatların azalmasını sağladı.

20. yüzyılın başlarında, basının toplumun bütün kesimlerine ulaşma gayretleri devam etti. Bu dönemde, halk gazeteleri iyice yaygınlaşmaya başladı ve bu gazeteler sayfalarında magazine gün geçtikçe daha çok yer verdiler. Bununla birlikte büyük basın holdingleri dergicilikte yeni bir dönem başlatarak magazin, spor, mizah, haber ve ekonomi dergileri yayınladılar. 1910 yılına gelindiğinde halk gazeteciliğinin de etkisiyle, sadece ABD'de toplam 2433 gazete 24.2 milyon tiraja ulaşmıştı ve bu Amerikan nüfusunun %26,2'sini karşılıyordu.<sup>82</sup> Avrupa'da tirajlar ise ABD'de olduğu gibi yüksek rakamlara ulaşmıştı. Halk gazeteciliğinin daha geç geliştiği Fransa'da bile bu dönemde ilk Fransız halk gazetesi olan Le Petit Journal bir milyonu aşkın bir tiraja ulaşmıştı.

I. Dünya savaşı sonrasında basında tiraj rekabeti artarak devam etti. Avrupa ve ABD'de gazeteler, sayfalarında yeni düzenlemeler yaparak sayfa sayılarını 40'a, hatta 60'a kadar çıkardılar. Gazetelerde sayfa düzenlerinde yapılan ayrımlar da belirginleşerek; haberler ekonomi, magazin, spor vb. gibi bölümler oluşturuldu. Böylelikle basında iş bölümü, uzmanlaşma ve kadrolaşma arttı, magazin konusunda da sadece magazin haberleri yapan muhabirler görevlendirildi. Ayrıca 20. yüzyılın

---

<sup>82</sup> İnceoğlu, a.g.e., s. 19.

başında ortaya çıkan ilk taşınabilir fotoğraf makinesi magazin muhabirlerine büyük kolaylıklar sağladı ve magazin gelişimine katkıda bulundu.

1920'li yıllarda ortaya yeni bir sansasyonel akım olan 'caz gazeteciliği' (jazz journalism) ortaya çıktı ve caz gazeteciliği magazin gelişimini hızlandırdı. Joseph Palterson'un New York Daily News (1919) gazetesi ile başlattığı bu akım, William Randolph Hearst'ün New York Mirror (1924) ve Bernard Macfadden'in New York Daily Graphic gazeteleri ile yaygınlık gösterdi. Caz gazeteciliği cinayet, spor ve çeşitli sansasyonları içermekte ve daha fazla resim kullanmaktadır<sup>83</sup>. Caz gazeteciliğinin magazine olan etkisinin ise, özellikle resim ile gerçekleştiği kabul edilmektedir. Magazin de bu dönemle birlikte haber ve yazıları daha kısa, konuşma dili ağırlıklı ve bol resimli bir hale gelmiştir.

I. Dünya Savaşı sonrasında basının üretim giderleri yükseldi ve basın oldukça pahalı bir sektör haline geldi. Bu durum, basında tekelleşme eğilimini daha da güçlendirdi. Küçük gazetelerin bir kısmı kapanırken bir kısmı da büyük gazetelerle birleşmek zorunda kaldı. Basında yaşanan rekabet azaldı ve rekabetin zayıflaması sansasyon ile reklam yarışı üzerinde yavaşlatıcı bir etki yaptı. Bunun sonucunda olayları derinlemesine araştırma ve değişik görüşleri yansıtma çabaları önemi ölçüde geriledi. Ayrıca 20. yüzyılın yeni medyaları olan radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla gazeteleri ve dergileri okuma alışkanlığı azalmaya başladı. Tiraj artışlarında azalmalar meydana geldi ve bütün ülkelerde gazeteler arasında birleşmeler hızlandı. Basın büyük ölçüde başka ekonomik faaliyetler de yapan, bir büyük şirkete bağlı pek çok gazete ve derginin bulunduğu büyük bir yapı haline dönüştü. Bu gelişmelerin sonucunda basının kitlelere yönelmesi daha da arttı ve magazin etkinliği ve yayılması büyüdü.

Bu arada magazin radyoyu ve televizyonu keşfetmekte gecikmedi. Önce 1920'li yıllarla birlikte yaygınlaşmaya başlaya radyo hızla bir eğlence aracı haline dönüştü ve bugün pek çok ülkede radyo kültürüne hakim olan eğilim, eğlence kültürü oldu. Radyonun eğlence kültürü, büyük ölçüde müzisyenlerden, şarkıcılardan, gösteri dünyasının sanatçılarından ve ünlü kişilerden oluşmaktaydı. Radyoda, başta magazin

---

<sup>83</sup> İnceoğlu, a.g.e., s. 19.

haberleri ve varyeteler (çok çeşitli program türü; gösteri dünyasının sanatçıları – müzisyenler, şarkıcılar, güldürü sanatçıları mikrofon önüne gelir ve genellikle radyo kabarası biçiminde sahnelenir) olmak üzere bir çok magazin içeren program yayınlanır hale geldi. Böylelikle radyo magazin yayılmasında ve magazinleşmede oldukça önemli bir işlev üstlendi.

Magazinin gelişiminde bütün tarihsel süreçte yaşanan gelişmelerle birlikte, güncel eğilimler de büyük bir etki yapmıştır. Gazeteler ve dergiler ile birlikte radyo ve televizyon da ekonomik mülahazalar, ayrıntılı araştırmanın gerektirdiği uzmanlık ve zaman kısıtlaması gibi engeller yüzünden bilgiden ziyade güncel eğilimlere yönelmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarını uzmanlıktan ayırarak hafifliği içeriksizliği ve süreksizliği sunmaya yönelmektedir. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları magazine yönelmeye, eğlence haberi ve gösteri haberi hizmet habere tercih etmeye başlamaktadır

### **3) Günümüzde Magazin**

Magazin günümüzde tüm dünyada meydana gelen iki büyük değişimden etkilenmekte ve bu iki büyük değişim magazin içeriğini ve işlevini belirlemektedir. Bu değişimlerden biri ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, diğeri ise teknoloji alanında görülen ilerlemelerdir. Birbiriyle sıkı sıkıya bağlantılı ve eş zamanlı gerçekleşen bu iki değişim, yalnız magazini değil, tüm kitle iletişim araçlarını etkilemekte, yeni kitle iletişim araçlarını ortaya çıkarmakta ve onlara yön vermektedir.

Ekonomik alanda yaşanan değişimler, yeni kapitalist dönem olan 20. yüzyılın kapitalizmi ile ekonominin küreselleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Küresel ve kapitalist bir ekonomik anlayışın dünya genelinde egemen olduğu günümüzde, iletişim alanında da uluslar arası büyük iletişim grupları ve büyük holdinglere bağlı iletişim alanında faaliyet gösteren şirketler oluştu. Özellikle 1950'den sonra yaygınlaşan bu değişimle yeni bir iletişim dünyası ortaya çıktı. "Ekonomi dünyası (şirketler, işverenler), politika dünyası (hükümetler, partiler, topluluklar), toplum dünyası (sendikalar, dernekler, sivil toplum örgütleri), kültür dünyası (sendikalar,

dernekler, sivil toplum örgütleri), kültür dünyası (tiyatrolar, operalar, kültür merkezleri, kültür evleri, yayınevleri, kitapevleri) haber üretiyor, kendi gazeteleri, radyoları, televizyonları, bültenleri, halkla ilişkiler sorumluları var<sup>84</sup>. İletişimin iyice yaygınlaştığı, herkesin herkesle iletişim kurduğu bu yeni iletişim dünyası büyük ölçüde Amerikan ağırlıklı Batı egemenliğinde olup, başka kültürleri eritme kendi kültürünü benimsetme böylelikle de küresel ve evrensel tek bir kültür oluşturma eğilimindedir. Bu süreç içinde kültür özellikle eğlence ve magazin içeren bir yapı ile kitlelere sunulmaktadır ve başta müzik, sinema, televizyon, moda gibi yaygın alanlar magazinleşmeye hız kazandırmaktadır.

Teknoloji alanında görülen ilerlemeler ise, büyük ölçüde kitle iletişim araçları, bilgisayar, sayısal sistem ve multimedya'da (çoklu ortam) yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte iletişim kuran bireylerin ve grupların sayısı artmaya, iletişim çok daha fazla yaygınlık göstermeye başladı. Bu durum ise günümüzde magazin etkinliğini artıran önemli bir unsurdur. Televizyonda daha 80'li yılların başından itibaren film şeridinin yerini video kasetin alması ve uydu yayıncılığının gelişmesi güncel olaylara çok daha çabuk ve çok daha düşük maliyetle ulaşılmasının sağladı. Teknoloji alanında görülen önemli ilerlemelerden biri de, yeni bir kitle iletişim aracı olan internettir. İnternet günümüzde, dünya çapında en önde gelen haber medyalarından biri olmakla kalmıyor herkesin kendi tarzında üstelik tek başına habercilik yapabilmesini sağlayabiliyor. Örneğin 1988'de ABD başkanı Bill Clinton'ın, Beyaz saray eski stajyerlerinden Monica Lewinsky ile ilişkisi, Matt Drudge adındaki bir kişinin bu olayı kendi internet sitesinde 'Drudge Raporu' başlıklı bir yazı yayınlamasıyla ortaya çıktı. Matt Drudge, dünya çapında medyatik bir olay haline gelen ve uzun süre magazin basını meşgul eden Clinton-Lewinsky olayını açığa çıkarmakla ilgili ise şu sözleri söyledi; "Ben bir multimedya adamıyım. Bir olayı ortaya çıkarmadan önce avukatlara danışmak zorunda olmak kadar can sıkıcı bir şey olamaz. Ben her şeyi kendi başıma yapmayı yeğliyorum. Her istediğimi söyleyebilmek, bir tuşa basmak ve hop, her şey tamam. Bu olanaktan vazgeçmek akılsızlık olurdu"<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Ramonet, a.g.e., s. 64.

<sup>85</sup> Ramonet, a.g.e., s. 65.



Günümüzde kitle iletişim araçları pazarın ve karın egemen olduğu bir ortamda işleyişlerini sürdürmektedirler. Pazar ve kar amaçlı bir işleyiş kitle iletişim araçlarını büyük bir rekabete sürüklemekte ve kitle iletişim araçları üzerindeki ticari baskıları artırmaktadır. Bu durum bilgi ve haberin bir meta olarak ele alınmasına, değerinden ziyade kârı ile yorumlanmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda kitle iletişim araçları daha çok ilgi çeken günlük olaylara yönelmekte, gündelik yaşamdan haberler üretmeye çalışmakta ve günlük olayların oluşturduğu bilgileri sunmaktadır. Magazinleşmeye, magazin unsurların ön plana çıkmasına neden olan bu işleyiş, en dikkat çekici örneklerinden birini Prenses Diana hakkında yapılan haberlerde gösterdi. Prenses Diana'nın eski kocası ve çocuklarıyla ilişkileri, sevgilisi Dodi Al-Fayed ile birlikteliği, fakir insanlar konusunda etkinlikleri, duygusal yaşamı ve ölümü uzunca bir süre sansasyonel bir şekilde medyada yer almıştı.

Günümüzde medya grupları arasında yaşanan rekabet ve verimlilik konusunda zorlamaların baskısı yüzünden, magazin giderek daha fazla sansasyon peşinde koşma zorunluluğunda kalmaktadır. Ancak magazin sansasyonel olanın pelinde koşma eğilimi, onu zaman zaman gerçek dışına, sahteciliğe ve yalana kaydırmış veya böyle bir tehlike ile karşı karşıya bırakmıştır. Magazin medyasında özellikle son zamanlarda geniş halk kitlelerinin ilgisini çekebilmek için hileli çekimlere ve fotoğraflara, düzmece röportajlara, kurgulanmış haberlere sıkça rastlanmaya başladı. France 2 kanalından yapımcı Paul Nahon magazin aldattıcı bir gösteriye dönüşmesine eleştiriler getiriyor; "Magazin programlarının çoğalması haber programlarını bir gösteriye dönüştürdü, bundan böyle, işlenecek temaya elli dakika ayırmaya gerçekte değip değmeyeceği düşünülmezsizin izleyicileri ekran başına çekebilecek her konuya, programın kapıları ardına kadar açılıyor. Magazin programları kliplere dönüştü. Gazeteciler haberi gösteriye dönüştürüyor ya da kurgusal bir yapıt gibi senaryolaştırıyor."<sup>86</sup>

Magazin günümüzde kitle iletişim araçları ile yoğun bir ilişkiye girmekte, karşılıklı bir etkileniş süreci yaşamakta ve birbirleriyle iç içe girip karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları magazin olaylara ve olayların magazinsel

<sup>86</sup> Ramonet, a.g.e., s.79.

taraflarına karşı büyük ilgi göstermelerinin yanında, ele alınan olayları magazinsel bir söylemle aktarmakta, olayları magazinleştirmektedir. Magazin en çok televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet gibi iletişim araçlarında gözükse bile, iletişimin tüm hayatı kuşattığı günümüzde, magazin söylemi sinema, edebiyat, müzik gibi sanatlara hatta özellikle eğlence aracılığıyla insanın gündelik yaşamının bir çok alanına girmiştir.

### C- TELEVİZYONDA MAGAZİN

Gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon, izleyicilere kesintisiz bir şekilde iletiler göndererek, insanları en çok etkileyen araçların başında gelmektedir. Televizyon modern dünyada, büyük topluluklara yönelik iletişim tekniklerinin en önde gelenidir ve kendine özgün anlatım diliyle, kendine özgün yöntemleriyle apayrı bir konuma sahiptir. Televizyon her konu ve her olay hakkında gösteri yapabilme ve mesajlar iletebilir. Böylesine bir işlevi olan televizyon pek çok alanla ilişkiye girmiş, bu alanları etkilemiş ve bu alanlardan etkilenmiştir. Televizyonun yoğun bir ilişki ve etkileşim yaşadığı alanlardan biri de magazindir. Televizyon ile magazin söylemlerinde ve işleyiş tarzlarında da benzer özellikleri üstlerinde taşımaktadırlar. Bu olgu televizyon ile magazini birbirinin itici gücü haline getirmiş, ayrılmaz bir birliktelik oluşturmalarına neden olmuştur.

Televizyon kitle iletişim araçları içinde magazini, magazin olayları ve magazinleşmeyi en çok yansıtan araçların başında gelmektedir. Bu olgu televizyonun kendine has özellikleri olan bir kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Televizyonun özellikle görsel ve işitsel bir iletişim aracı olması ve çok hızlı işleyen bir yapıya sahip olması, onu en yaygın ve en etkin bir kitle iletişim aracı yapmanın yanı sıra magazin söylemini de kolay bir şekilde benimseyebilmesini sağlamıştır.

Televizyon magazini yalnızca gelişmiş bir teknolojik iletişim aracı olarak değil toplumsal yaşamdaki işlevleriyle de izleyicilere aktarmaktadır. Televizyonun en başta gelen işlevlerinden biri insanları eğlendirmektir. Televizyonun bir eğlence aracı olması ise iletişim bilimci Neil Postman'a göre, eğlencenin "televizyondaki her



türlü söylemin üst ideolojisi”<sup>87</sup> olmaktan kaynaklanmaktadır. Bu durum ise televizyonu magazin ağırlıklı program yapmaya yöneltmekte ve olayları magazinsel bir anlayışla değerlendirmeye itmektedir.

Televizyon yöntem olarak bilgi ve haberi, izleyiciyi sıkmadan, eğlence içeren bir şekilde kitlelere aktarmayı benimsemektedir. Böylelikle televizyon, toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı ve televizyonu bir kültür ve eğitim aracı olarak gören çok sayıda izleyicinin beklentilerine cevap vermeyi hedeflemektedir. Nitekim, “Hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir sinemaya gitmez. Hiç kimse beysbol maçının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset satın almaz. Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan’ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon aygıtı varsa) radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer”<sup>88</sup>. Televizyon böylesine geniş kitlelere ulaşmak için de, kitle kültürüne bağlı bir söylem biçimi olan magazin söylemine başvurmaktadır.

Televizyon magazin ile sadece toplumlara ulaşmakla kalmaz, toplumun kendi içinde ürettiği kültürel değerleri ve topluma egemen olan ideolojiler tarafından üretilen kültürü de izleyicilere aktarır. Televizyon ile magazin bu aktarma süreci içinde bir araya gelen, bir üretici ve taşıyıcı durumundadır ve kültürün üretilip sürdürülmesinde önemli bir işlev üstlenmiştir. Ancak günümüzde televizyon magazin söylemi ile, büyük ölçüde popüler kültürün hakim olduğu, kitleler için üretilen bir kültürü toplumlara iletmektedir. Bu durum, toplumların geçmişten bugünlere kadar getirdikleri kültürlerin yaşamlarını sürdürememelerine ve yerel kültürlerin yok olmalarına neden olmaktadır. Televizyon aracılığıyla sunulan magazin bu aşamada bir taraftan kültürel yok olma ile ortaya çıkan boşluğu popüler kültür ile doldurmaya çalışırken, bir taraftan da sunulan bu popüler kültürün modern hayatta nasıl olacağını gösterisini yapmaktadır. Bunun sonucunda ise magazin, televizyonda yalnız magazin programları ile değil haber, müzik, eğlence, moda, spor, kültür-sanat

<sup>87</sup> Neil Postman, “Televizyon; Öldüren Eğlence”, çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994, s. 99.

<sup>88</sup> Postman, a.g.e., s. 99.

programları ve diziler başta olmak üzere hemen hemen tüm programlarda izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Televizyon magazin aracılığıyla izleyicilere, gündelik yaşamı algılama ve gündelik yaşam biçimi hakkında mesajlar göndermekte ve bu mesajlarla insanların gündelik yaşamlarını belirleyici bir etkinliğe ulaşmaktadır. Magazin burada, insanları modern yaşamın sorunlarından, gündelik yaşamın sıkıntılarından ve sıradanlığından alarak kendi eğlenceli ve renkli dünyasına götürme gayreti içindedir. Böylelikle televizyon tarafından benimsenen magazin söylemi, sunduğu yeni yaşamı ve yeni yaşama ait mesajları insanların gündelik yaşamına aktarır. Bunun sonucunda magazin hangi kıyafetlerin moda olduğundan hangi müziklerin, şarkıların, filmlerin, kitapların popüler olduğuna, ne tür hobilerin ve özel vakit uğraşlarının benimsenmekte olduğundan hangi ürünlerin tüketilir hale geldiğini açıklamak gibi gündelik hayatın tüm boyutlarını televizyon ekranlarına yansıtmaktadır.

Günümüzde magazin, televizyon ekranlarında giderek daha fazla bir şekilde yer almaya başladı. Televizyonlar daha önceleri tüm dünyada yaygınlaşma aşamasındayken magazine pek fazla yer vermediler. Ancak toplumsal değişimlerin yanı sıra televizyon yayıncılığı da büyük ilerlemeler kaydetti ve önemli bir güç haline geldi. Televizyon kanallarının sayısının artışıyla birlikte çok çeşitli, çok kutuplu bir yayıncılık anlayışı gelişti. Bazı televizyon kanalları belirli bir hedef kitleye yayın yapmaya başladılar ve bunun sonucunda yalnız eğlence programları yapan televizyon kanalları ortaya çıktı. Özel televizyonculuğun gelişmesi ve ticari rekabetin artması da magazin televizyon programlarında daha çok yer almasını sağladı. Bütün bunların yanında televizyon izleyici kitlelerini kendi üzerinde yoğunlaştırdı; televizyon yıldızları, televizyon dünyasının ünlüleri ortaya çıktı. Televizyon bu yıldızları kitlelere ulaştırırken genellikle magazine ve magazin yöntemlerine başvurdu. Sinema ve müzik dünyasının yıldızları gibi televizyon yıldızları da kitleler tarafından büyük ilgi gördü.

## İKİNCİ BÖLÜM

### D) TELEVİZYONDA HABER MAGAZİN İLİŞKİSİ

#### A- BİR ANLATI OLARAK TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE MAGAZİN

##### 1) Televizyona Ait Özellikler

Günümüzde dünyanın en yaygın ve en etkin kitle iletişim aracı olan televizyon, aynı zamanda magazin de en çok yer aldığı iletişim aracıdır. Magazinin televizyonla olan bu yoğun ilişkisi, önemli ölçüde televizyonun kendine has temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Televizyon ileri teknolojiye sahip olan bir iletişim aracıdır ve televizyonun görüntü, ses ve canlılık gibi temel anlatım özellikleri, magazin ile olan ilişkisini çoğaltan unsurlardır. Televizyona ait olan bu özellikler, televizyon haberciliğinin de magazin ile olan ilişkisinde belirleyici olmuş ve televizyonda magazin içeren haberler bulunmasına ve haberlerin magazinleşmesine neden olmuştur.

Televizyonun görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olması ve görüntünün ön planda olduğu bir anlatım diline sahip olması televizyon haberciliği açısından büyük önem taşır. Televizyon haberleri en çok ilgiyi görüntülerle çekmiş ve görüntülerle haberlerin daha kolay algılanabilmesini sağlamıştır. Haberlerde görüntüye önem verme düşüncesinin sonucunda “televizyon haberlerinin seçiminde haber konusunun kendisi kadar, -hatta bazen daha da fazla- haberle ilgili görsel malzemenin de öne çıktığı gözlemlenmektedir”<sup>89</sup>. Dolayısıyla bazı haberler görsel güçleri yüzünden ön plana çıkartılırken, bazı haberler de görsel güçleri olmadığı için fazla önemsenmemektedir. Bunun sonucunda ise televizyon haberleri magazinleşmeye ve magazin de gösterişli dünyası ekranlarda daha çok yer etmeye başlamıştır.

---

<sup>89</sup> Ergül, a.g.e., s. 99.

Televizyonda görsel malzemeye önem verilmesiyle ilgili olarak eski bir televizyon muhabiri olan Jan R. Costello şu şekilde görüş bildiriyor; “Muhabirler kameraları neden kederli ailelere, kalbi kırık dullara ve acı çeken kaza kurbanlarına yöneltiyorlar ? Foto muhabirleri ve televizyon gazetecileri neden şanssız bir insanın trajik ve kanlı ölümünü ön plana çıkartacak kadar ileri gidiyorlar? Çünkü bu, heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir ve heyecan haberleri sattırır. İnsanlar, ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne serilen dramlar ve sefalet görmeyi umuyorlar. Gözyaşları, öfke ve acı fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılıyor”<sup>90</sup>.

Televizyon haberlerinin görüntülere dayanması, haberlerin içeriklerinde de magazinleşmeye neden olan etkiler yapabilmektedir. Görüntü ile birlikte habere hakim olan eğilim gerçeklerden dramatize etmeye, düşünceden duygulara, olaylardan kişilere doğru yönelmektedir. Televizyon haberlerinde görüntünün ön planda olmasını Rubin Day şu şekilde yorumluyor; “Abartmak istemiyorum ama gerçek şu ki televizyonunu görüntülere (ve özellikle de canlı / hareketli görüntülere) bağlılığı onu yalnızca güçlü bir iletişim aracı değil, aynı zamanda akıldan çok duyguları hedef alma eğiliminde olan acemi bir iletişim aracı yapar. Televizyon gazeteciliği için bunun anlamı, haberde düşünceden çok (genellikle şiddet içeren ve kanlı) hareketin, tartışmalardan çok olayların, açıklamalardan çok çarpıcı konuların, fikirlerden çok kişilerin üzerinde artan bir yoğunlaşma demektir ve bu tehlikelidir”<sup>91</sup>.

Televizyon haberlerinde görüntü kullanma gereğinin kendini bir zorunluluk olarak dayatması, tüm haberlerde ayrıntılı görüntü kullanımına ve sahte görüntülere başvurulmasına yol açmaktadır. Günümüzde haberlerin yapılışında egemen olan anlayış, olayların görüntüleridir ve bu görüntüler hakkında fazla söz söylemeye ve yorum yapmaya gerek yoktur. Böylelikle olayların içeriği ile sebep sonuç ilişkisi yok olmaya buna karşın sansasyon, çarpıcılık, basitlik ve yüzeysellik gibi magazine ait özellikler ön plana çıkmaktadır. Haberlerde tek bir görüntünün bile her şeyden daha ağır basması eski Amerikan Başkanı Bill Clinton ile Monica Lewinsky

---

<sup>90</sup> Jan R. Costello, “Exploiting Grief: Restraint and The Right to Know”, Commonweal ( 6 Haziran 1986), s. 327, 329.

hakkında yapılan magazin haberlerde çarpıcı bir şekilde ortaya çıktı. “Bu olay hakkında açıklayıcı tek bir görüntü bile gösteremeyen televizyonlar, CNN arşivlerinde bulunan görüntülerle rahatladılar. Clinton’ın Monica Lewinsky’ye o ünlü sarılma görüntüsü her kanala dağıtıldı ve beden dili uzmanları tarafından hemen ameliyat masasına yatırıldı”<sup>92</sup>. Televizyon haberlerinin magazin ile ilişkisinde canlı yayınlar da önemli bir yere sahiptir. Canlı yayında temel düşünce anıdalıktır ve bu yüzden habercilerin olayları inceleme, araştırma ve düşünme zamanları kısalmaktadır. Dolayısıyla haberciler olaylar üzerine fazla eğilememekte, olayları yüzeysel bir şekilde ve dramatize ederek vermeye yönelmektedir. Magazinleşmeyi arttıran bu olgu aynı zamanda habercilerin magazin haberlere olan ilgisini de artırmaktadır. Bunun sonucunda magazin dünyasına ait galalar, gösteriler, konserler, ödül törenleri gibi etkinlikler televizyon haberlerinde canlı bağlantılarla gösterilir hale geldi.

Televizyon ileri teknoloji ürünü bir araçtır ve teknolojik gelişmelerle birlikte giderek daha da ileri bir teknolojiye sahip bir araç haline gelmektedir. Günümüzde televizyonlar özellikle bilgisayar ve uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte haberlere çok daha kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu haberleri çok hızlı bir biçimde izleyicilere aktarabilmektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmelere bağlı olarak animasyon, grafik, altyazı, efekt, fotoğraf ve müzik başta olmak üzere bir takım yöntemler de televizyon haberciliğinde sıkça kullanılır hale gelmiştir. Bütün bu yöntemler haberlere yaptıkları katkıların yanı sıra televizyon haberciliğinin magazine yönelmesine yol açmıştır.

Televizyon haberlerinde animasyon, grafik, efekt, fotoğraf ve canlandırma gibi teknikler genellikle görsel malzemenin yetersiz olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Burada çizgi, resim, harita, grafik gibi sentetik yöntemlerle bilgisayarda grafik palet Paintbox programı kullanılarak yapay görüntüler elde edilmektedir. Bu tekniklerle istenilen pek çok görüntü düşük maliyette kolayca elde edilmekte olup aynı zamanda görüntüler üzerinde oynamalar, değişimler ve hileler de yapılabilmektedir. İletişim bilimci Phillepe Queau sayısal teknikleri kullanarak

<sup>91</sup> Aktaran Ergül, a.g.e., s.100. Brian Groombridge, Television and People, Middlesex, Penguin, 1972, s. 119.



görüntülerdeki her şeyin değiştirilebileceğini ve buna engel olunamayacağını savunuyor. “İmgeler dünyasına daha fazla girdikçe onların görünüşüne, hilelerine, gerçek izlenimi uyandırmalarına daha uzak durmayı, duyularımızın bizde uyandırdığı yalancı gerçeklik duygusuna aldanmamayı öğrenmemiz gerekecek. Duyularımızın alanı genişliyor, insan hakları alanı da; bundan böyle bu konuda şimdiye kadar olmadığımız ölçüde uyanık davranmamız gerekecek<sup>93</sup>. Bu konu ile ilgili 1982’te Monaco prensesi Caroline ile Ernst de Hanovre’un hileli bir fotoğrafı magazin programlarını uzun süre meşgul etmişti. Görüntüde, Prenses Caroline ile Ernst de Hanovre birbirlerine yakın, baş başa ve samimi bir şekilde duruyorlardı. Ancak bu konu hakkındaki gerçek daha sonra ortaya çıktı. Sipa ajansına ait özgün fotoğrafta, bir grup insan görülmüyordu. Caroline ile Ernst’ün arasında ise Albina de Boisrouvray vardı. Ancak montajlı fotoğrafta bu kişi aralarından çıkartılmış ve çiftin çevresinde yer alan öteki konuklar da yok edilmişti. Sonunda görüntüde oynama yapan Paris Match dergisi okurlarından özür diledi.

Televizyon haberciliğinde magazin oluşumunda canlandırma teknikleri, müzik ve ses efektleri televizyona ait özellikler olarak haberlerin yapımında kullanılmaktadır. Magazin haberlerinde canlandırma teknikleri, müzik ve ses efektleri genellikle ilgi çekme, çarpıcılık, abartı ve duygusal anlatım nedeniyle tercih edilmektedir. Magazin haberlerinde canlandırma, olay ile ilgili görüntü olmadığı veya varsayımlar, ihtimaller gibi gerçekleşmemiş olaylarda kullanılan bir yöntemdir. Burada amaç canlandırma ile gerçek hissi verilip izleyicileri etkilemektir. Ancak magazin haberlerinin canlandırılarak verilmesi ilk bakışta etkili gözükse bile olayların inanırlılığını azaltmaktadır.

## 2) Magazine Ait Özellikler

Günümüzde magazin kitle iletişim araçları arasında en çok televizyonda kendine yer bulmakta ve en geniş kitlelere televizyon ekranları aracılığıyla ulaşmaktadır. Magazin aynı zamanda televizyon haberciliğinde de oldukça önemli bir konuma ulaşıp televizyon haberciliğinin sıklıkla başvurduğu yöntemlerden biri

<sup>92</sup> Ramonet a.g.e., s. 20

<sup>93</sup> Philippe Queau “Alerte! leurs virtuels”, Le Monde diplomatique, Şubat 1994

haline gelmiştir. Magazinin televizyon haberciliğiyle olan bu ilişkisinde, televizyona ait özelliklerin yanında magazin kendine has özellikleri de bulunmaktadır. Magazine ait olan bu özellikler televizyon haberlerinin magazine yönelmesine, magazin haberler yapmasına ve televizyon haberlerinin magazinleşmesine neden olmaktadır.

Magazin gösteri ve eğlencenin egemen olduğu ve temel özellikleri çarpıcılık, hareketlilik, basitlik yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık ve sıradanlık olan bir anlatım diline sahiptir. Magazin olaylar genellikle içeriği geniş olmayan, boyutları az, kolay anlaşılır ve neden sonuç ilişkisiyle bağlandırılmayan olaylardan oluşur. Magazine ait olan tüm bu özelliklere aynı zamanda televizyon haberciliğinde de oldukça sık olarak rastlanmaktadır. Televizyon haberciliği kitlelere ulaşmada magazin özelliklerinden faydalanmaktadır. Nitekim televizyon haberlerinde kolay anlaşılır, ilgi çekici, güncelliğin ön planda olması, her konunun basite indirgenmesi, popüler olayların tercih edilmesi ve olayların olabildiğince kişilere dayandırılması gibi unsurlar benimsenir hale gelmiştir.

Magazinin televizyon haberciliğinde kullanımı en çok magazin gösteri ve eğlence içeriğiyle ilgilidir. Magazin de televizyon haberciliği gibi toplumların geniş kesimlerine ulaşmayı amaçlamaktadır ve insanların ilgisini çekmede her ikisi de gösteri ve eğlenceyi ön plana çıkarmaktadır. Televizyon haberlerinin magazinle bir araya geldiği, magazinleştiği anda gösteri ve eğlenceye dahil olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla kitlelere ulaşmada magazin ve televizyon haberciliği aynı yöntemi kullanmaktadır. Televizyon haberciliğinde haberi sahneleme olgusunun gerçekliğe ağır bastığı, haberlerin gösteri ve eğlence niteliğine büründürülüp sunulduğu bir anlayış benimsenmiştir. “Uydular dünyanın çevresinde dönmeye başladığından beri yerküre bir tiyatroya dönüştü, şimdi tüm evren bir sahnedir ve herkes bu sahnede rol almaktadır. Dünya sahneye dönüştüğünde, tüm dünya bir eğlence yeri oldu herkes bu eğlence dünyasına bağımlı kılındı<sup>94</sup>.”

---

<sup>94</sup> Brian Groombridge; “Television and People”, Middlesex, Penguin 1972, s.68.

Magazin söylemi eğlenceyi televizyon haberciliğinin unsurlarından biri haline getirmeye çalışarak haber magazin ilişkisine yeni boyutlar kazandırmıştır. Magazin eğlence içeren iletilerin sunumuna özen göstermenin yanında tüm iletilerin içeriklerinin eğlence unsurlarıyla donatılmasını sağlamıştır. Televizyonda magazin yöntemlerini de kullanarak, haberi eğlence içeriğine büründürerek iletmek temel bir yöntem olarak benimsenmiştir<sup>95</sup>. Böylelikle “gerçekte eğlence aracılığıyla öğrenebilecek çok fazla şey yokken, televizyonda bilginin eğlence içeriğiyle donatılması, izleyicinin edindiği bilgiler ışığında anlamlandırıldığı dünya üzerinde de etkili olabilecektir<sup>96</sup>.

Magazinin televizyon haberciliğinde kullanımı önemli ölçüde eğlence içeriğiyle ilişkili olsa bile, bu kullanımın başka bir takım unsurlar aracılığıyla da gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Magazin çok karmaşık bir yapıya ve farklı yöntemlere sahip olan bir söylemdir. Dolayısıyla magazin televizyon haberciliğinde görünümü değişik şekillerde olmaktadır. “Örnek vermek gerekirse, özellikle kamuoyunu ilgilendiren bir bilginin televizyondan aktarılması aşamasında bir biçimde içeriğinin hafifletilerek sunulması olgusu da gerçekte bir magazinleştirme eylemidir”<sup>97</sup>. Bununla birlikte magazin, haberlerin içeriğinde ilgi çekicilik, abartı ve sansasyonellik gibi şekillerde de gözükmekte, bu ise magazin televizyon haberciliği ile gösterdiği uyumdan kaynaklanmaktadır.

Bunlarla birlikte magazin televizyon haberciliği ile ilişkisi, haberlerde güncel konuların öne çıkarılmasına, popüler olayların tercih edilmesine, olayların kişilere dayandırılmasına ve her türlü konunun basit bir biçimde aktarılmasına neden olmaktadır. Bu durum ise haberlerin güncel olaylardan ve sıradan gelişmelerden yapılmasını ve haberlerin çok sayıda üretilmesini sağladı. Haberlerdeki aşırı bollukla, televizyon haberlerinde magazin daha fazla yer etti. Özellikle akşam ana haberlerinin son bölümlerine herkesin ilgisini çekebilecek magazin haberleri konu. Bununla birlikte akşam haberleri ile başlayan prime-time haber magazin akışı, haberlerin ardından yayınlanan magazin ve eğlence programlarıyla devam etti. Böylelikle akşam haberleriyle başlayan magazinleşme magazin programlarıyla

<sup>95</sup> Postman a.g.e., s.99

<sup>96</sup> Ergül, a.g.e., s. 67

birbirine bağlandı ve magazinün sürekliliği sağlandı. Örneğin ABD’de 1993’te Dateline NBC magazin programı akşam haberlerinden sonra yalnızca bir kez yayımlanıyordu. Ancak bu program kazandığı başarıdan sonra haftada beş kez yayınlanmaya başladı<sup>98</sup>.

## **B- TELEVİZYONDA MAGAZİN HABERLERİ**

### **1) Televizyonda Magazinün Haber Olması**

Günümüzde televizyon magazin haberlerine en çok yer veren ve magazin haberlerini en fazla üreten kitle iletişim aracıdır. Televizyonda magazinün haber olması magazinün karmaşık söyleminden dolayı ve magazinün yaygınlaşmasının sonucu olarak çok çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda magazin haberleri, televizyondaki tüm program türlerinde yer alıp az veya çok şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Televizyonda magazinün haber olması en çok magazin programlarında gözükmemektedir. Magazin programları televizyon programlarının sınıflandırılmasında haber, ekonomi, müzik ve spor programları gibi bir program türü haline gelmiştir ve günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Magazin programları içeriğinde magazin konularını işleyen, ağırlıklı olarak magazine yer veren programlardır. Bu tür programlar en çok gösteri, müzik, sinema ve eğlence dünyasından haberleri, ünlü insanların özel yaşamlarını ve sansasyonel olayları ekranlara taşırlar. Böylelikle magazin programları insanları eğlendirerek daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Burada, “ticari bir endüstri olan televizyon izleyicilerin kaprislerini doyurması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan ıskartaya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise sırf popöler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir<sup>99</sup>.

Televizyonda magazin, toplumdaki tüm insanların kolayca anlayabileceği bir şekilde izleyicilere aktarılmaktadır. Magazin programlarının kurgusu, tüm konuların

<sup>97</sup> Ergöl a.g.e., s. 59

<sup>98</sup> Ramonet, a.g.e., s. 62.

izleyicileri sıkılmamayı sağlayacak bir tarzla verilmesini ve bunu yaparken de izleyicileri eğlendirmeyi hedeflemektedir. Konular üzerinde fazla yoğunlaşmadan konudan konuya geçilerek, yüzeysel değinmelerle insanların programı izlemesi sağlanır. Ele alınan konular insanları düşünceden uzak tutmak amacındadır, derinliği olmayan konular izleyicileri ilgilendirmeyen ayrıntılarla ve dedikodularla doldurulur. Tüm bunlar, renkli gösteriler, müzik ve ses ile programın tümüne yayılmıştır.

Magazin programlarında yer alan haberlerin konuları ve görüntüleri ilgi çekici, heyecan verici, abartılı ve sansasyonel bir şekilde hazırlanmaktadır. Magazin programlarının bu tarz bir içeriğe sahip olması bu programların paparazziler olarak adlandırılan ve kendilerine has çalışma yöntemleri olan magazin muhabirleri tarafından yapılması sonucunu doğurmuştur. Magazin muhabirleri özellikle ünlü kişilerin, sinema, müzik ve gösteri dünyasının özel yaşamları ile ilgili haberleri açığa çıkartarak magazin programlarının en temel bölümlerini yapmaktadırlar. Ancak tanınmış kişilerin özel yaşamlarıyla ilgili haberlerde belirleyici öge haber ölçütleri değil, sansasyon oluşturacak ve kişinin saygınlığına gölge düşürecek belgeler ortaya koymaktır. Böylelikle magazin haberlerinin en önemli özelliği olan heyecan ve ilgi çekicilik elde edilmiş olur.

Magazin programlarında ünlülerle ilgili haberlerin yanı sıra sıradan ve önemsiz haberler de yer almaktadır. Magazin programları zaman zaman bu tarz haberlere eğilerek bu olaylardan heyecan verici, sansasyonel haberler çıkarma yoluna gitmektedir. Örneğin ABD’de yayınlanan ve 1997-1998 yıllarında da en çok izlenen program olan Jerry Springer Show adlı program günlük olaylardan magazinler üretiyordu. Bu programın dayandığı temel düşünce, karşılıklı iddialarda bulunan ve birbirinden nefret eden iki kişiyi programa çağırma idi. Bu kişiler program sırasında halkın önünde kapıştırılıyor ve bu kapışma çoğu kez yumruklaşmaya kadar varıyordu<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> Matelski a.g.e., s. 24

<sup>100</sup> Ramonet, a.g.e., s. 94

Televizyonda magazin haber olması haberlerde de çok gözükmektedir. Magazin olaylar, haberlerde politika, ekonomi, dış haberler , aktüel gelişmeler gibi bir tür oluşturarak haberler içinde önemli bir yere sahiptir. Magazin haberler genellikle gündemin en önemli gelişmelerini oluşturmasa bile, haberlerin en ilgi çekici bölümleri arasındadır.

## 2) Televizyonda Magazin Haberlerinin Konuları

Televizyonda magazin haberleri çok çeşitli konulardan oluşmaktadır. Magazin günümüzde birbirinden farklı pek çok alanla ilişkiye girmiş, gündelik hayatta insan yaşamını etkilemiş aynı zamanda gelişimini ve değişimini sürdürerek işlevlerini artırmıştır. Bu durum magazin haberlerinin ünlü insanların özel yaşamları, moda, müzik, sinema, eğlence ve gösteri dünyası, cinsellik, sansasyonel olaylar, trajik olaylar vb. konulara yönelmesine neden olmuştur.

Magazin haberlerinin en önemli işlevi, kitlelerin eğlenme gereksinimlerini karşılamak, izleyicilerin sıkılmadan hoşça vakit geçirmelerini sağlamaktır. Televizyon haberleri de izleyicilerin eğlence ihtiyaçlarını görmezden gelmeyecek magazin konulardan haberler üretme yoluna gitmektedir. İzleyiciler her şeyden önce sıkıntılarını unutup, kendilerini avutacak haberler aramaktadır ve yorucu bir günün ardından üzücü olaylar duymak istememektedirler. ABC akşam haberlerinin eski sorumlu yapımcısı Av Westin'e göre izleyiciler evde mutlu ve sakin bir akşam geçirmek istiyorlar; "İzleyici, akşam yemeği saatinde, üç çok önemli sorunun yanıtını öğrenmek istiyor. Yaşadığım kent ve evim güvenli mi? Eşim ve çocuklarım güvenli mi? Peki geçen 24 saat içinde, onların kendilerini daha iyi hissetmelerini yada eğlenmelerini sağlayacak neler oldu?"<sup>101</sup>. İzleyicilerin bu tarz beklentiler içinde olması ise haber bültenlerinin magazin konularına yönelmesine, magazin çok çeşitli konularından haberler üretilmesi sonucunu doğurmuştur.

Televizyonda magazin haberlerinin en çok başvurduğu biri ünlü insanların, şöhret sahibi kişilerin özel yaşamlarıdır. Ünlü kişiler hakkında yapılan haberler onların gündelik yaşamda yaptıkları eylemleri konu almaktadır ve bu tarz haberlerin

<sup>101</sup> Matelski, a.g.e., s. 23.

ilginçlik, abartı ve sansasyonellik dereceleri magazin haline getirilmesinde birer ölçüt olarak kullanılmaktadır. Ünlü kişileri konu alan haberler artık televizyonda iyice kanıksanır hale gelmiştir. Johann Galting ve Mari Ragu, bir olayın haber değeri açısından değerlendirilmesinde gözetilen ölçütler arasında, seçkin kişilere yapılan göndermelere de yer vermektedir. Galting ve Ruge' e göre, bu alanda en sık karşılaşılan haber türleri arasında popüler kişiliklerin (Lady Diana, vb) yaşadıklarına ilişkin konularla ilgili olanlar sayılabilir<sup>102</sup>.

Televizyonda yer alan magazin haberlerinin konuları arasında moda, müzik, sinema, eğlence ve gösteri dünyasına ait olaylar ve gelişmeler de yer almaktadır. Moda, müzik, sinema, ve gösteri dünyasını konu alan magazin haberler çoğu kez kişilere indirgenerek aktarılmakta ve yüzeysel olarak işlenmektedir. Ayrıca bu tarz haberler popüler konulardan seçilmekte ve popüler kişiler ön plana çıkartılarak oluşturulmaktadır. Örneğin sinema konulu magazin haberlerde, bir filmle ilgili haber verilirken filmin senaryosu, konusu, çekimleri, türü gibi bilgilerden önce o filmde hangi yıldız oyuncunun oynadığı vurgulanmaktadır.

Sansasyonel olaylar, trajik olaylar ve cinsellik içeren olaylar da televizyon da yer alan magazin haberlerin konuları arasında yer almaktadır. Magazin haberleri bu konuları işlerken en çok çarpıcı olma, dikkat çekme, aşırı heyecan oluşturma ve abartma yöntemlerini kullanmaktadır. Televizyon haberlerinde sansasyonel olaylar, trajik olaylar ve cinsellik içeren olaylar bayağı özellikler taşıyıp, bilgilendirme işlevlerinden yoksun olsa da televizyon kanalları arasında yaşanan rekabet bu konuların ağırlıklı olarak işlenmesine neden olmaktadır. Üstelik bu haberler “televizyonda şimdiye kadar böylesini hiç görmediniz” gibi ifadelerle yapılan bilgilendirmelerle zaman zaman haber bültenlerinin en çarpıcı bölümlerini oluşturmaktadır. Bu tarz konular içeren haberlerin en çarpıcı örneklerinde biri Amerikan CBS kanalında, Kasım 1998’ de Amerika’nın en popüler programlarından 60 Dakika’da gerçekleşti. Dr.Jack Kevorkian’ın yaptığı bir ötenazi insanların televizyonu en çok izlediği bir saatte canlı olarak yayınlandı<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> Ergül, a.g.e., s. 89

<sup>103</sup> Ramonet, a.g.e., s.38

Bütün bunlarla birlikte televizyonda; günlük sıradan gelişmeler, hayvanlar aleminden haberler, kamera şakaları, komik olaylar, kavga, cinayet ve intihar konulu magazin haberlerde yer almaktadır. Burada bir konunun magazin haber olabilmesi için tek geçerli kıstas ilgi çekmeyi başarabilmesidir. Yaşamdan sıra dışı gelişmeleri aktaran bu tarz haberler çoğu kez son sıralarda yer alsalar da dünyadaki tüm televizyon kanallarının ilgisini çekmektedir. Örneğin Tayland'ta ekonomik kriz yüzünden intihar olaylarının artış göstermesiyle birlikte, haber programları yüksek binalardan atlayan insanların görüntülerini yavaş çekimlerle art arda yayınladılar. Tayland televizyonları sadece haziran 1997 ile Temmuz 1998 arasında, çoğu canlı yayın olmak üzere, intihar eden 650 kişinin görüntülerini ekranlara taşıdı<sup>104</sup>.

### 3) Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi

Televizyonun en önemli işlevlerinden biri televizyonun bir haberleşme aracı olup haber verme işlevini yerine getirmesidir. Televizyon teknolojik özellikleri nedeniyle haber verme işlevini en yaygın ve en etkin olarak gerçekleştiren kitle iletişim aracıdır ve bu işlevini büyük ölçüde haberler ve haber programlarıyla gerçekleştirmektedir. Günümüzde televizyon haberlerinin “en kapsamlı, en yansız, en çabuk ve en açık” haberler olduğu kabul edilmektedir<sup>105</sup>. Bununla birlikte televizyon haberleri, içeriklerinde magazin unsurlarının da olduğu olayları izleyicilere aktarmaktadır ve televizyon haberlerinde magazin gün geçtikçe daha çok yer almaktadır. Bu durum ise en çok televizyon haberleri alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler ve buna bağlı olarak magazin yeni işlevler kazanmasıdır.

Televizyon haberleri alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, televizyon haberlerinin hazırlanış ve sunumlarında yeni imkanlar elde edilmesini sağladı. Televizyon haberlerinin hazırlanması sürecinde görsel unsurlar belirleyici hale geldi ve haberlerde canlılık ve hızlilik önem kazandı. Televizyonun giderek görüntüye dayalı anlatım dilini benimsemesi, televizyon haberlerinin görselliği ağır bastığı bir anlatım biçimine uygun ölçütlerle yapılandırılmasına neden oldu. Bunun sonucunda

<sup>104</sup> Ramonet, a.g.e., s. 97.

<sup>105</sup> Ergül, a.g.e., s. 97.



televizyonda haberlere konu olacak olayların seçiminde, olaylardan çok görüntüleme önem verilir hale geldi. Televizyon haberlerinde sözcüklerin geri plana itilip görüntülerin egemen olması ise televizyon haberlerinde magazinsel öğelerin ortaya çıkması sonucunu doğurdu.

Televizyon ile magazin'in sahip oldukları bazı yapısal özellikler, televizyon haberlerinde magazin'in yer bulmasını sağlamıştır. Günümüzde televizyon kendisinden çok önce ortaya çıkan ve eğlence teknolojileri (magazin içerikli yayınlar, eğlence kitapları vb.) olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin bir devamı olarak nitelendirilmektedir<sup>106</sup>. Nitekim televizyon, bir haber ve eğlence aracı olarak gelişimini sürdürmüş ve günümüz toplumlarında en önemli eğlence araçlarından biri haline gelmiştir. Televizyonun büyük ölçüde eğlendirici olma özelliği ile öne çıkması, televizyon haberlerinin de eğlence ile uyum içerisinde olması sonucunu doğurmuştur. Bu durum televizyonun haberlerle insanları eğlendirme ve haberleri eğlendirerek izleyicilere aktarma gibi bir yayıncılık anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda magazin televizyon haberlerinde yer etmeye ve televizyon haberleri magazinleşmeye başlamıştır.

Günümüzde televizyon haberlerinin gelişimi incelendiğinde izleyici merkezli bir magazinselleşme eğiliminin ön planda olduğu görülmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde televizyon kanalları piyasa koşulları içerisinde birbirleriyle rekabet etmektedir ve bu durum televizyonların daha çok izleyiciye ulaşmak için haberlerinin içerisine magazin ve eğlence öğeleri yerleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. “Böylesi bir magazinselleşme süreci sonunda ortaya, haber değeri taşıyan olayla ilgili bilgilerin eğlence içeriğiyle birlikte sunulduğu ve magazinsel değerlerin yüceltiildiği haber programları çıkmaktadır”<sup>107</sup>.

Televizyon haberlerinde bilginin magazin ve eğlence içeriğiyle izleyicilere sunulması genellikle haberdeki bilginin değerinin azalmasına neden olmaktadır. Magazin ve eğlence öğeleri içeren metinler ve görüntüler haberlerde bilgiye yer bırakmamakta haberdeki bilginin derinliğinin kaybolmasına neden olmaktadır. Bu

<sup>106</sup> Ergül, a.g.e., s. 127,128.

urum aynı zamanda detaylı bilgi içeren, düzeyli ve nicelikli haberleri dışlayarak, sansasyonel, çarpıcı, ilgi çekici ve dramatize edilmiş haberleri ön plana çıkarır.

Televizyonda haberlerin magazinleşmesi, haberlerin sunumunda ve haberlerin içeriklerinde meydana gelmektedir. Haberlerin magazinleşmesi büyük ölçüde haberlerin içeriklerinde yer alan olaylarda, görüntülerde ve sözcüklerde oluşmaktadır. Bununla birlikte haberlerin sunumunda da sunucular, muhabirler ve yorumcular yaptıkları sunuşlarla, röportajlarla ve yorumlarla haberi magazinleştirmektedir.

Televizyonda haber programları ilk kez ortaya çıktığında haberlerin sunumu magazinleşmeden oldukça uzaktı. 1950 yılında CBS'den Douglas Edwards ve NBC'den John Cameron Swayze haberleri kağıttan okuyorlardı ve inandırıcılığı yorum yapmadan sağlıyorlardı<sup>108</sup>. Ancak televizyon haberciliği kısa süre içinde sunucuların ve muhabirlerin haberler üzerindeki gücünü keşfetti. İlk kez sunuculukta şova yönelik etkinlikler 1951 yılında Edward R. Murrow ile başladı. Bununla birlikte Murrow karizmatik görüntüsü ve politik yorumları ile televizyon haberciliğine büyük inandırıcılık kazandırdı<sup>109</sup>.

Televizyon haberlerinin sunumunda magazinleşme 1950'li yıllarda ortaya çıksa da, asıl magazinleşme 1970'li yılların başında sunucu Walter Cronkite'in Hollywood tarzı sunum şekliyle başladı. Walter Cronkite tiyatroya özgü jestler, mimikler ve ton değiştirmelerle, bir Hollywood filminde oynuyormuşçasına haberleri sunarak yeni bir dönem başlattı. Artık "sunucunun bir gözü ve bir adı vardı ve televizyon izleyicisinin gözünün içine bakarak sesleniyordu. İzleyiciyle her akşam konuşuyor, her akşam ona konuk oluyordu. Sunucu ile televizyon izleyicisi arasında sanal da olsa bir güven, bir tanışıklık ilişkisi doğuyordu, buyusa haberin inanırlılığını sağlayan öğeydi ve şu düşünceye dayanıyordu; Gözlerinizin içine bakarak konuşan tanıdık bir kişi size yalan söylemez"<sup>110</sup>.

<sup>107</sup> Ergül, a.g.e., s. 130.

<sup>108</sup> Margaret Morse, "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık", Eğlence İncelemeleri, çev. Nurdan Gürbilek, ed. Tania Modleski, İstanbul, Metis, 1988, s. 88.

<sup>109</sup> Matelski, a.g.e., s.34.

<sup>110</sup> Matelski, a.g.e., s. 34

Amerika’da Walter Cronkite ile başlayan sunucuların haberlerdeki belirleyici etkisi kısa sürede başta özel yayıncılık yapan televizyon kuruluşları olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmaya başladı. Walter Cronkite’a göre sunucular “yayında ne olduğunu bilen yegane kişilerdir”<sup>111</sup>. “Dahası, sunucu kendisini zamanla sayfanın otoritesinden kurtarmış, kendine özgü bir söylem geliştirmiştir. Bugün esas sunucu sanki her şeyi kuşatan mevcudiyetiyle, haberin doğruluğunu teyit eden bir haber öznesi olarak kendi otoritesiyle konuşmaktadır”<sup>112</sup>.

Günümüzde televizyon haberlerin sunumunda magazinleşme oldukça yaygınlaşmıştır. Haber sunucuları yaptıkları yorumlarla ve kendilerine has tarzlarıyla haberlerin sınırlarını aşabilmektedir. İzleyicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla haberleri eğlendirici bir sunum şekliyle aktarmakta haber sunucularının yöntemleri arasındadır. Sunucuların kendilerini kamuoyunun sözcüleri olarak göstermeleri, izleyicilerle sıcak ilişki kurmak amacıyla bazı yöntemlere başvurmaları ve kendi kişisel özelliklerini ekranlara yansıtmaları da haberlerin magazinleşmesini sağlayan etkenler arasındadır.

Televizyonda haber muhabirleri de haber sunucularının benimsedikleri yöntemleri kullanarak haberleri magazinleştirebilmektedir. Televizyon haberlerinin içeriklerinde görülen magazinleşme ise tüm haber konularına yayılmıştır. Magazin söylemi “herhangi bir konuda olduğu gibi haberde de bütünü oluşturan parçalar arasındaki eğlendirici olabilecek öğeleri öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte dünyayı farklı açıdan betimleyen magazin söyleminin eğlenceye uzak konuları da benzer bir görünümde sunduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle toplumsal yapıda egemen çevreleri temsil eden bireylerin özel yaşamlarından, sivil toplum hareketlerine, spor karşılaşmalarından son derece önemli uluslar arası sorunlara kadar pek çok konu ve olay, magazin anlatım biçiminin ilgi alanına girebilmektedir”<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Ramonet a.g.e., s.41.

<sup>112</sup> Morse a.g.e., s. 88.

### III . BÖLÜM

#### D) REHA MUHTAR VE HABER

##### A- REHA MUHTAR'IN HAYATI

###### 1) Reha Muhtar'ın Meslek Öncesi Hayatı

Televizyonculuk gibi çok hızlı yüz eskiten bir alanda hiç kuşkusuz uzunca sayılabilecek bir dönem Türkiye'nin en popüler televizyoncularından biri olan Reha Muhtar 1959 yılında İstanbul'da dünyaya geldi. Babası Cemal Muhtar Ankara Dil Tarih Coğrafya Fakültesi'nde Arap Dili ve Edebiyatı profesörü annesi Ferdane Hanım ise edebiyat öğretmenidir. Babası Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesinde görevli olduğu için Reha Muhtar'ın çocukluk yılları kış ayları Ankara'da yaz ayları ise İstanbul'da geçti.

Reha Muhtar ilk öğretimini, orta ve lise eğitimini Ankara TED Kolejinde tamamladı. Mezun olduğunda çok iyi derecede İngilizce ve Almanca biliyordu. Yüksek Öğretimine Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde başladı. Aslında o dönemlerde hangi mesleği seçeceğine ilişkin her hangi bir kararı yoktu. Fakülteyi tercihte daha çok akademisyen veya diplomat olmasını isteyen anne ve babasının rolü büyük oldu<sup>114</sup>.

O dönemlerde babası ile çok ünlü bir gazeteci olan Örsan Öymen'in babası arasındaki dostluk Reha Muhtar'ın gazetecilik mesleğine merak ve ilgi duymasına yol açtı. Öymen'in aile içinde çok sevilmesi ve onun gazetecilik stili onu etkiledi.<sup>115</sup> Reha Muhtar henüz Mülkiye sıralarında iken Öymen'e duyduğu hayranlık sebebiyle

<sup>113</sup> Ergül a.g.e. s.141.

<sup>114</sup> Hakan Akpınar, "Nasıl Gazeteci Oldular", Ümit Yayıncılık, Ankara 2002, 2. Bası, s.311.

<sup>115</sup> Akpınar, a.g.e., s. 311

gazetecilik mesleği ile yakından ilgilenmeye başladı. Bu ilgi kısa bir süre içinde Reha Muhtar'ın gazetecilik mesleğine girmesine sebep oldu.

## 2) Reha Muhtar'ın Gazetecilik Hayatı

Süleyman Demirel Azınlık Hükümetinin başa geçtiği 1979 yılı Reha Muhtar'ın gazetecilik mesleğine girdiği yıla karşılık geliyordu. Seçim gecesi herkesin Demirel ile görüşmek ve ilk demeci almak için yoğun bir uğraş verdiği o gece Orsan Öymen'in direk olarak Demirel ile görüşmemesi karşısında bir yan odaya geçerek telefonla görüşmeyi başarması şeklinde gelişen bir olay kendisine anlatılınca; bir gazetecinin Türkiye Cumhuriyeti'nin en yüksek makamlarından birinde oturan bir devlet adamına yandaki odadan bile telefonla ulaşabilmesi Reha Muhtar'ın mesleğe olan saygısını daha da artırdı<sup>116</sup>. Artık gazeteci olmayı kafasına koymuştu<sup>117</sup>.

1980 yılının Ocak ayında Ulusal Basın Ajansı'nda (UBA) stajyerliğe başladı. UBA'da değişik haberlerle ilgili olarak görev aldı. Politikacıların basın toplantılarının yanı sıra ekonomi haberlerini ve liderlerin kabullerini izledi. Bir yandan okuldaki derslerini takip etmeye diğer yandan da meslek ile ilgili ilk tecrübelerini edinmeye başladı. Ajans'ta 11 ay çalıştı. Genelde parasız olarak çalıştı. Sadece gazetelerde yer bulan birkaç haberine UBA yetkilileri prim verdiler<sup>118</sup>.

1981 yılında Milliyet Gazetesi Ankara Temsilcisi Orhan Tokatlı Reha Muhtar'ı diplomasi muhabiri olarak atadı. Aynı tarihlerde diplomasi muhabiri olan Sedat Ergin ve Ufuk Güldemir ile de yakın arkadaşlıklar. İki yıl içinde Ankara'da tanınan ve iyi haberler çıkaran bir diplomasi muhabiri olmayı başardı. Milliyet gazetesinin manşetine sıkça çıkan bir çok habere imza attı.

23 yaşında kendi gibi gazeteci olan Selin Çağlayan ile evlendi. Bu evlilik beş yıl sürdü<sup>119</sup>.

<sup>116</sup> Akpınar, a.g.e., s. 312

<sup>117</sup> Akpınar, a.g.e., s.312

<sup>118</sup> Akpınar, a.g.e., s.312

<sup>119</sup> [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr)

1984 yılında Milliyet gazetesi Genel yayın yönetmeni Çetin Emeç önce onu İstanbul'da yazı işlerinde çalıştırıp gazetenin mutfağını öğrenmesini sağladıktan sonra aynı yıl Atina'ya gönderdi. Atina'da özel yaşamında değişiklik yaşadı ve eşi Selin Çağlayan'dan ayrıldı. Reha Muhtar Atina'da aynı zamanda TRT, BBC, Deustche Welle'ye de haber geçti<sup>120</sup>. Ancak artık Atina Reha Muhtar'a sıkıcı gelmeye başlamıştı. Türk Yunan ilişkilerindeki gerilim de azalmıştı. Bu arada TRT'den gelen teklif meslek yaşamının rutin akışını tersine çevirdi ve ona yeni kapılar açtı.

### 3) Reha Muhtar'ın Televizyonculuk Hayatı

Reha Muhtar Atina'da çalışmalarını sürdürürken İstanbullu Rumlar adlı bir belgesel hazırlaması için TRT'den bir teklif geldi. Aynı zamanda yeni arayışlar peşinde olan Reha Muhtar çalışmalara başladı. TRT dört kişilik bir ekip de göndermişti. Muhtar 1 aylık bir çalışma ile "Merhaba İstanbul"adlı belgesel bir yapıma imza atarak televizyon dünyasına atılmış oldu. Reha Muhtar için ilk ciddi sınav niteliğini taşıyan bu belgesel TRT'de yayınlandı ve ilgi de gördü. Aynı zamanda bu belgesel Reha Muhtar'ın kendisini televizyonculuğa yakın hissetmesine yol açtı<sup>121</sup>. Reha Muhtar kariyerini televizyonlarla yapacağı programlarla yükseltmeye karar verdi. Bu düşünceler Reha Muhtar'ın Atina'dan İstanbul'a dönmesinde de oldukça etkili oldu.

Türkiye'ye döndüğünde Milliyet'te çalışmadı. Her ne kadar Nokta dergisinde bir süre köşe yazarlığı yapsa da televizyonculuk yaparak mesleki kariyerini devam ettirme düşüncesi onu sürekli arayışlara itiyordu.

Reha Muhtar iki karşıt görüşte insanın izleyiciler önünde tartışması şeklinde bir formatı olan Ateş Hattı programını TRT yönetimine sundu. Her ne kadar açık oturum şeklinde programlar yapılıyorsa da Ateş hattı daha ziyade iki zıt kutbu temsil

<sup>120</sup> Akpınar, a.g.e.,s.316

<sup>121</sup> Akpınar, a.g.e., s. 316

eden insanların çatıştırıldığı bir program türüydü<sup>122</sup>. Aslında Ateş Hattı CNN de yayınlanan bir programın benzerinden başka bir şey değildi.

TRT de programa büyük umut bağladı. Büyük ilanlarla tanıtımını çok iyi yaptı. Türk halkı da bu programı çok tuttu. Her şeyden önce karşıt görüşte insanların bir araya getirilmesi ve tartışılması tartışma ihtiyacı olan bir kitle için ilgi çekici bulundu. Aynı zamanda tempolu olması seyircinin tutulmasında büyük oranda etkili oldu. Türkiye’de birbirlerini kıyasıya eleştiren insanların aynı programa çıkarılması ve tartışılması beğeniyle izlendi. Ateş Hattı Reha Muhtar’ın popüler olmasında ve geniş kitlelerce tanınmasında oldukça etkili olmuştur. Ayrıca bu programda Mehmet Barlas ve Emin Çölaşan arasında yaşanan tartışmalar Reha Muhtar’ın ilerde yapacağı haber programlarının içeriklerinden izler taşıyordu<sup>123</sup>.

Reha Muhtar, Ateş Hattı ile TRT’nin geleneksel yayıncılık anlayışının dışında bir program gerçekleştiriyordu. Bu sırada aynı zamanda arkadaşı olan TRT Genel Müdürü Tayfun Akgün’ün desteğini alarak kendi ifadesiyle TRT’nin kalıplarını zorlayan işler yaptı. Ancak Muhtar, yine de TRT’ de kendisini kısıtlanmış hissettiğini ve TRT Üst Kurulu’nun programının içeriği üzerinde baskı oluşturduğunu söylemiştir<sup>124</sup>.

TRT Ateş Hattı’nın gördüğü ilgiyi karşılıksız bırakmadı ve önce ikinci kanaldan birinci kanala ve daha sonra da haftada bir yayınlamaya başladı. Reha Muhtar kısa sürede başarılı bir performans sergilemiş olsa da TRT’nin bürokratik havasından memnun değildi. Her şeye rağmen Ankara’ya dahi yerleşmemişti. Sadece programı için Ankara’ya geliyor ve programını bitirince tekrar İstanbul’a dönüyordu.

O sıralar özel televizyonculuğun önem kazandığı ve ulusal kanalların biri diğeri ardınca kurulmaya başladığı yıllardı. Muhtar Ankara-İstanbul gidiş gelişlerinde karşılaştığı Metin Akpınar’dan programını özel televizyona taşıma fikri

<sup>122</sup> Uğur Mumcu-Mehmet Altan ve Emin Çölaşan-Mehmet Barlas ilk akla gelenlerdir

<sup>123</sup> Habertürk Televizyonu, Medyaskop Programında Reha Muhtar’la yapılan 06.06.2003 tarihli söyleşi.

<sup>124</sup> Habertürk Televizyonu, Medyaskop Programında Reha Muhtar’la yapılan 06.06.2003 tarihli söyleşi.

hoşuna gitti. Muhtar söz konusu görüşme için şunları söyleyecekti:“Metin Akpınar’ın sözleri beni çok etkiledi. Ben de onun gibi düşünüyordum. Özel televizyon için vaktin geldiğini düşündüm<sup>125</sup> .

TRT’deki hızlı çıkışı Star Televizyonu Genel Yayın Yönetmeninin de dikkatini çekti. Muhtar Star televizyonunda 5 ay çalıştı. Ancak 12 Eylül döneminde F-16 uçaklarının alımına ilişkin rüşvet iddialarını anlatan bir dosya üzerinde çalıştı. Söz konusu programın yayınlanmak üzere duyuruları da yapılmış iken bu konunun programdan çıkarılması teklifi Reha Muhtar’ı bir tercih yapmak zorunda bıraktı. Muhtar TRT televizyonunda çalışırken bile işine karışılmıyordu. 3.5 yıl TRT’den çalışmıştı ama Star televizyonundaki serüveni sadece beş ay sürdü.

Reha Muhtar Star’dan ayrıldıktan sonra Kanal D’ye geçti. Kanal D’de günün gelişmelerinin son haber olarak sunulduğu “Haber Hattı”nı sunmaya başladı. Bu programa konuk da getiriyordu. Üç ay kadar da bu kanalda çalıştı. Daha sonra Show televizyonundan aldığı teklifle bu kanala geçti. Her ne kadar biraz farklı bir formata büründürse de bu kanalda da “Ardeş Hattı” nı sunmaya başladı. Kısa süre içerisinde genel yayın yönetmeni oldu. Reha Muhtar bu süreçte sürekli yeni arayışlar peşinde oldu. Özellikle Amerikan ve Avrupa tarzı televizyonculuk anlayışlarından bazı çıkarımlar yaptı. Televizyonculuğu biraz da kökeninin etkisi ile gazetecilik üslubu ile yapmaya çalıştı. Reha Muhtar 2002 yazında Show TV’den ayrıldı ve yeniden Star’a geçti ve Star’da yaz boyunca akşam haberlerini sundu ve magazin programları hazırladı. .

## **II- REHA MUHTAR TARZI HABERCİLİK**

### **A) TANIM**

Türkiye’de haber sunucuları denince ilk akla gelen isimlerin başında Reha Muhtar gelmektedir. Reha Muhtar, televizyon haberciliğine getirdiği yeni

---

<sup>125</sup> Akpınar, a.g.e., s.318



yaklaşımlarla bir ekol haline gelmiştir ve kendine has habercilik tarzıyla farklı bir konuma sahiptir. Reha Muhtar tarzı habercilik, belirgin özellikleri olan bir televizyon haberciliğidir ve özellikle Reha Muhtar'ın habercilik yöntemleriyle ortaya çıkmaktadır. Reha Muhtar haberciliği, Reha Muhtar'ın ilk programı olan TRT'de ki Ateş Hattı'ndan, Show TV'de akşam haberlerine ve Ateş Hattı'na, daha sonra da Star Televizyonu'ndaki haber programlarıyla ettirdiği bir habercilik tarzıdır.

Reha Muhtar tarzı haberciliğinin en belirgin unsurları, haberlerin magazin ve eğlence ağırlıklı olması ve şova yönelik bir araç haline gelmesidir. Ciddi habercilik anlayışından uzak olan bu anlayışta önemli olan izleyicilerin ilgisini çekebilmektir. Bu durum ise Reha Muhtar'ın haberlerinde olayların haber değeri taşımalarından çok insanları ilgilendirmesi ön plana çıkmaktadır. Reha Muhtar insanın ilgisini ön plana alan bu habercilik anlayışını ise şu şekilde yorumlamaktadır; “İnsanları ilgilendiren her şey haberdır, insanların merak ettiği her şey haberdır. Haberi insanın ilgisi belirler, insan sporu merak ediyorsa spor haberdır, insan siyaseti merak ediyorsa siyaset haberdır, magazini merak ediyorsa magazin haberdır, ama bunların hepsi haberdır<sup>126</sup>.”

Reha Muhtar haberciliğinde en belirgin unsurlarından biri de Reha Muhtar'ın haberleri, kendine has bir tarzla sunması ve yorumlamasıdır. Bu özelliğiyle diğer haber sunucularından ayrılan Muhtar, haber bültenini kendi üslubu çerçevesinde oluşturur. Böylelikle haberlere konu olan olaylar kadar Muhtar'ın haberci kişiliği de ön plana çıkmaktadır ve olaylar Muhtar'ın yaptığı yorumlarla yönlendirilmektedir. Muhtar'a görev ise açıklayıcı olabilmesi amacıyla yorumlanmalıdır; “Enkırmen haberleri yorumlayan kişidir, haber sunumu sadece spikerle olmaz. Asıl olan enkırmen'in haberi yorumlamasıdır. Haberin mutfağında çalışılarak haberci olunur”<sup>127</sup>.

---

<sup>126</sup> Habertürk Televizyonu Medyaskop Programında Reha Muhtar'la yapılan 06.06.2003 tarihli söyleşi

<sup>127</sup> Habertürk Televizyonu Medyaskop Programında Reha Muhtar'la yapılan 06.06.2003 tarihli söyleşi

Reha Muhtar'ın haber yorum şekli ise pek çok sıra dışı unsuru üstünde bulundurmaktadır. Muhtar özellikle yorum içeren, duygu boyutlu sansasyonel, abartılı, çarpıcı bir şekilde haberleri sunmaktadır. Ayrıca Muhtar zaman zaman alaycı, saldırgan, takipçi, tartışmacı, dramatize edici şekillerde sunum yapmakta haberin içeriğine göre tavır almaktadır.

Magazin ve eğlencenin hakim olduğu Reha Muhtar tarzı habercilik, konularını en çok magazin dünyasından, ünlü isimlerden, eğlence ve gösteri dünyasından, sansasyonel olaylardan ve ilgi çekici konulardan alır. Reha Muhtar haberciliği politik, ekonomik ve kültür sanat alanlarına meydana gelen gelişmelere fazla yer vermemektedir ve bu özellikleriyle geleneksel habercilik anlayışının dışında durmaktadır. Reha Muhtar'ın politik, ekonomik ve kültür sanat alanlarında haberleri ise çoğu kez magazinleştirilerek ve asıl içeriklerinden ayrılarak sunulmaktadır. Reha Muhtar bu konuda haber kavramına ve haberin içeriğine zarar verdiği eleştirilerini de şu şekilde cevap veriyor; “Ben haberleri halk için yaparım. Haberleri halkın anlaması gerekir. Örneğin, bakkal F tipi cezaevinden ne anlar ? F tipi cezaevini açıklamak gerek; F tipi nedir, hücre midir ? Başka bir şey midir ? Bunun açıklanması gerekir. Ben her zaman şunu söylerim, akşam eşinize nasıl konuşuyorsanız, olayları nasıl anlatıyorsanız, haberlerin de öyle anlatılması gerekir”<sup>128</sup>.

Reha Muhtar tarzı habercilikte en önemli unsurlar magazin haberleridir. Magazin haberleri gerek önem, gerek içerik ve gerekte süre olarak, Muhtar'ın haber bültenlerinde büyük bir ağırlığa sahiptir. Örneğin, 31 Ocak 1998 tarihinde Muhtar'ın sunduğu Show TV haber bülteninde, magazin haberleri 71 dakika süren bülten içinde %57.69'luk büyük bir paya sahiptir. Magazin haberlerini ise % 19.23 ile adli haberler, %15.8 ile dış haberler, %11.54 ile siyasi haberler takip etmektedir<sup>129</sup>. Bununla birlikte Türkiye'deki diğer tüm televizyonlarda yer alan haber bültenleri magazine daha düşük oranlarda yer vermişlerdir.

<sup>128</sup> Habertürk Televizyonu Medyaskop Programında Reha Muhtar'la yapılan 06.06.2003 tarihli söyleşi

<sup>129</sup> Cengiz Özdiker, “RTÜK Kamuoyu araştırmaları”, İletişim, sayı ;5, Mayıs- Haziran, sayfa 24.

Reha Muhtar haberciliğinde, magazin konuları oldukça geniş bir çerçeveden magazine ait tüm konular arasından seçilmektedir. Magazin içeren konular arasında ise özellikle ünlü kişilerle ilgili haberler, özel yaşama ait konular, aşk ve flört ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Bu konuların işlenişi ise çoğu kez uzun süreler içinde, ayrıntılarla ve canlı röportajlarla gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte Muhtar, zaman zaman magazin haberleri gündemde olmamalarına karşın bültenin ilk sırasına yerleştirmektedir.

Bunlarla birlikte Reha Muhtar tarzı habercilikte, diğer haber programlarında olmayan veya çok az rastlanılır bir takım unsurları haberlere taşımaktadır. Hayvanlar alemi, kamera şakaları, sihirbaz gösterileri, plaj görüntüleri, amatör kişilerce yapılan ilginç çekimler, Muhtar'ın haberlerinde önemli yer tutmakta ayrıca Ömür Varol, Kubidik, Halil İbrahim ve Pire Ferhat gibi muhabirlerin yaptığı magazinler haberlerde yer almaktadır. Muhtar bu konuda ise şu yorumu yapmaktadır. “ Ben haberlerimde, hayatın bütün renklerini vermeye çalışıyorum. Bu değişik haber bültenlerinde gazeteciliğimin de etkisi var. Ben haber bültenine bir gazete gibi bakarım. Gazeteyi önüme açarım; siyasi haber, magazin, yaşam ve benzeri konulardaki haberlere bakarım. Gazetede her türlü sayfa var. Gazetede mesela, karikatür de var. Ben o karikatürü ‘Haber şov’ yapıyorum. Mesela, Show Haber bültenindeki Halil İbrahim ile Pire Ferhat, bunun bir örneğidir. Bunlar da, gazetede Tonton'a, Güngörmüşler'e, Basri'ye tekabül ediyor. Yani ben televizyon gazetesi yapıyorum<sup>130</sup>.

## **B- REHA MUHTAR'LI HABER BÜLTENLERİN İÇERİK ANALİZİ**

### **1) Yöntem**

Show TV'de haber programlarını hazırlayan ve sunan Reha Muhtar'ın haberleri tez konumuzu ilgilendirdiği kadarıyla birbirinden farksız olduğu için, rast gele seçilecek 10 haber programının varsayımımızı doğrulayacak sonuçlar verebileceğini düşündük. Bu yüzden 07.02. 2002, 08.02.2002, 11.02.2002, 12.02.2002 günleri ile 14.03.2002-18.03.2002 tarihleri arasında sunulan haber

<sup>130</sup> Akpınar, a.g.e., s.. 322

programlarını incelemeye aldık. İçerik analizinde bültende yer alan haberlerin tümü süreleri, konuları ve magazinleşme olgularıyla değerlendirildi. Ayrıca Reha Muhtar'ın sunum tarzı ve haberi yorumlayış biçimi de inceleme altına alındı. İçerik analizinde haberler öncelikle sıralarına göre numaralandırıldı ve süreleri, konuları ile magazin içeriklerinin dökümü yapıldı. Haber içerikleri magazin haberler, magazinel unsurlar taşıyan haberler ve magazinel unsurlar taşımayan haberler olarak belirlendi. Ek de tezimizin ana temasını belirlemesi açısından sadece magazin içeriğinin dökümü yapılmıştır.

## 2) Bulgular

İncelemenin sonucunda ise, 10 gün boyunca Reha Muhtar'lı ana haber bültenlerinde toplam yayınlanan haber sayısının 168 olduğu ortaya çıktı. 168 haber arasından magazin haberlerinin sayısı ise haberlerin yarısını aşarak 113 taneye ulaştığı görüldü. Geriye kalan 65 haberden tam 42 tanesi tam olarak magazin olarak nitelenmese bile magazinel unsurlar taşımakta. Magazin olmayan ve magazinel unsur içermeyen haber sayısının ise sadece 13 olduğu saptandı.

Böylelikle yapılan içerik analizi sonucu Reha Muhtar'lı ana haberlerin %67,2 oranındaki büyük bölümünün magazin haber içerdiği ve %25 lik bölümünün ise magazinel unsurlar içerdiği sonucuna varıldı. Magazin ve magazinel unsurlar içermeyen haberlerin oranı ise sadece %7,8.

**Tablo :** İzlenen Reha Muhtar Ana Haber Bültenlerindeki haber-magazin oranları.

Salt Magazin Haberleri	113	67,2
Magazinel Unsurlar Taşıyan Haberler	42	25
Magazinel Unsurlar İçermeyen Haberler	13	7,8
<b>Toplam Haberler</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

### III- SONUÇ

Magazinsel ve eğlendirici yaklaşımların ağırlıkta olduğu Muhtar tarzı habercilikte bu yaklaşımların desteklenmesi amacıyla gerek içerik gerekse sunum aşamasında bazı söylemler geliştirilmiştir. Bu söylemler Reha Muhtar tarzı haberciliğin kendisini diğer haber bültenlerinden ayıran pek çok özelliğe sahip olmasını sağlamıştır. Muhtar tarzı haberciliğin özellikleri ise şu şekildedir;

**a) Sansasyonel;** Reha Muhtar tarzı haberciliğinin en önemli özelliklerinden olan sansasyonellik geniş kitlelere ulaşmak için başvurulan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Muhtar haberciği sansasyon oluşturmak amacıyla, sunuşlarda abartı yapar ve haber metinlerini çarpıcı bir şekilde aktarır. Ayrıca sürekli gösterilen altyazılarla ve az sonralarla izleyicilerin haberleri sansasyonel olaylarmış gibi algılamaları sağlar.

**b) Dramatize edici;** Reha Muhtar haberlerinde duygu boyutunu sürekli ön planda tutulmaya çalışır. Haberler, olaylardan olayların sebep sonuç ilişkisinden soyutlandırılıp, kişiler çerçevesinde ele alınır ve insani boyutlarıyla değerlendirilir. Muhtar haberlerinde melodrama dönüştürülmüş insan hikayeleri, duygusal ilişkileri konu alan beraberlikler çok miktarda yer almaktadır. Ayrıca Reha Muhtar hasta ve sakat insanları, ayrılmış çiftleri, başından ibret verici olaylar geçmiş insanları haberlere konuk olarak alarak dramatik öyküler sunmuştur.

**c) İzleyici merkezli;** Reha Muhtar haberlerinde izleyicileri memnun etme, daha çok sayıda izleyicilere ulaşma gayretindedir. Muhtar, bunu gerçekleştirmek için de eğlenceye, magazine, insanların ilgisini çekecek olaylara ve insanların gündelik yaşamlarını konu alan haberlere önem verir. Muhtar izleyicileri verdiği önemi, açılış ve kapanış anonslarında da söylediği “.....sizler için hazırlanan, en sevdiğiniz haber bülteni....” ifadeleriyle belirlemektedir.

**d) Ego sahibi;** Reha Muhtar haberlere “Türkiye’nin en çok seyredilen haber programı ....” sözleriyle başlamaktadır ve program sürecince en iyi haberleri sunduğu

şeklinde bir izlenim oluşturmaktadır. Muhtar, olayların yanlışlarını, ve nasıl olması gerektiğini yorumlayarak gelecek hakkında da yorumlarda bulunur. Öyle ki bazen haberleri bırakıp “Bak Veli efendi, sana söyleyeceklerim var...” gibi ifadelerle insanlara öğütler verip yapması gerekenleri söylemektedir.

**e) Yargılayıcı;** Reha Muhtar haberler aracılığıyla insanları yargılama yoluna gitmektedir. Suçluları önce araştıran, sonra bulan ardından da sorgulayan Muhtar en sonunda ise hükmünü vermektedir. Haber stüdyosunu bir mahkeme salonuna kolayca çevirebilen Muhtar, haber sunuculuğunun sınırlarını aşarak kendi ölçütleriyle sorgulamalar yapmakta, iyi ile kötüyü ortaya çıkarmaktadır. Muhtar’ın genel olarak haberlerinde de olaylar ile ilgili yargulamalarda bulunmakta ve haberi tarafsızlık ölçütlerinden iyice ayırmaktadır.

**f) Basite indirgeyici;** Reha Muhtar haberleri oldukça basit, kolay bir anlatımla tekrarlarla izleyicilere aktarılmaktadır. Haber bültenindeki tüm haberlerin görüntüleri tekrar tekrar gösterilmekte aynı sözler arka arkaya söylenmektedir. Haberler gereksiz ayrıntılarla ve yorumlarla uzatılmakta, görüntüde konuşan insanların sözleri altyazılarla ekranlara yansıtılmaktadır. Ayrıca görüntüler üzerinde çemberler dolaştırılarak vurgulamalar yapılmakta ve izleyicilerin dikkatini başka bir yöne vermesi engellenmiş olur.

**g) Hükmedici;** Reha Muhtar haberlerde olaylara ve kişilere hükmedici bir şekilde yaklaşmaktadır. Bunun içinde olayları en çok kendisinin bildiğini izleyicilere hissettirdiği gibi, haberlere konu olan insanlardan daha üstün olduğunu gösterme gayretindedir. Bunun için de yorumlar yapmakta, program konuklarıyla yaptığı konuşmalarda konuyu ve konuklara hükmedici bir davranış göstermektedir. Telefon bağlantılarında kendi resmini ortada ve üstte koyup diğer insanları köşelere yerleştirmesi de bu özelliğinin bir yansımasıdır.

**h) Baskın ses;** Reha Muhtar haberleri sunarken baskın bir ses tonu ile baskın vurgulanmalar kullanmakta böylelikle bağırtının avantajlarını kullanmaktadır. Bu ise Muhtar’ın haber ve sunum tarzıyla benzerlikler göstermekte ve çarpıcılığı ve dikkat çekiciliği desteklemekte, söyleşilerde ise üstünlük kazandırmaktadır.

i) **Kapsayıcı;** Reha Muhtar, haberlerinin herkesi kapsayarak tüm insanları ilgilendirdiği, tüm insanlar tarafından izlendiği izlenimini uyandırmaya çalışmaktadır. Bunun içinde de sık sık Türkiye bu konuyu konuşuyor, Reha Muhtar yine gündemi belirledi ve raytingler bizi birinci gösteriyor gibi ifadeler kullanmaktadır. Muhtar'ın kapsayıcılığı öyle boyutlara ulaşmıştır ki, kendisi Türkiye'de değilmiş de uzayda bir yerde imiş gibi bülteni; "İyi akşamlar Türkiye, her nerede yaşıyor ve yaşatılıyorsan" anonsuyla kapatmaktadır.

#### IV- EK

**SHOW TV ANA HABER BÜLTENİ 07. 02. 2002**

**Haber sırası : 1**

**Haber süresi:** 3 dakika 12 saniye

**Konu :** Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Afyon'daki deprem zedeleri ziyareti

**Magazin içeriği :** Ahmet Necdet Sezer'in duygulanması sırasında görüntü ve metin tekrar ediyor.

**Haber sırası : 2**

**Haber süresi :** 2 dk. 2 sn.

**Konu :** Etibank davasında Cavit Çağlar ve Dinç Bilgin'in tahliye olması

**Magazin içeriği :** Mahkeme kararı ve olayla ilgili bilgi ve görüntülerden çok, karşılama görüntüleri ve sevinç gösterileri tekrarlarla gösteriliyor.

**Haber sırası : 3**

**Haber süresi :** 4 dk. 17 sn.

**Konu :** İGDAŞ'da 4 aydır maaş alamayan işçilerin protestosu

**Magazin içeriği :** Gösterideki itiş kakış görüntüleri ve İGDAŞ yetkilileriyle tartışmalar tekrarlarla gösteriliyor.

**Haber sırası : 4**

**Haber süresi : 3 dk. 35 sn.**

**Konu :** Kurban bayramında ipini koparan boğa

**Magazin içeriği :** İspanyol müziği eşliğinde boğanın caddelerde koşması. Boğa yuvarlak içinde gösteriliyor hiç gerek yokken. Polis'in boğayı ipele yakalaması heyecanlı bir şekilde anlatılıyor. Görüntü ve metin tekrarı var.

**Haber sırası : 5**

**Haber süresi : 2 dk. 13 sn**

**Konu :** Otoyolda çocuklarıyla bisiklet kullanan iki çocuk babası bir adamın öyküsü

**Magazin içeriği :** Olay, dramatik bir insan öyküsü. Bunun dışında magazin unsuru içermiyor.

**Haber sırası : 6**

**Haber süresi : 2dk 47 sn**

**Konu :** Ankara'da aracı otoparka çekilmek istenen alkollü bir sürücünün bunu engellemek için çekicinin üstüne çıkması ile bir başka alkollünün ölüme sebebiyet veren kazası.

**Magazin içeriği :** İlk olay önemsiz ve sıradan bir sarhoş hikayesi. İkinci olayda ise ölen adamın kanlı görüntüleri gösteriliyor.

**Haber sırası : 7**

**Haber süresi : 3dk. 17 sn.**

**Konu :** Kız öğrencilere sınıfta eşortman giydikleri için öğretmenler tarafından dayak atılması.

**Magazin içeriği :** Ekranda abartı için 'kız öğrencilere dayak' yazılı efektler kullanılıyor. Yaralanma olayı gözüküyor, olay biraz fazla büyütülmüş. Olayın adli boyutuyla ilgili bilgi yok. Kız öğrencilerin yüzleri röportaj esnasında efektlerle kapatılmış.

**Haber sırası : 8**

**Haber süresi : 1 dk, 55 sn.**



**Konu :** Japon polislerin ABD Başkanı'nın Japonya'yı ziyaret etmesi sebebiyle yapılan koruma tatbikatı.

**Magazin içeriği :** Haber başka biri tarafından komik bir sesle seslendirilmiş, metin de mizah içeren cümleler var. Tatbikat biraz abartılı yapıldığı için magazine uyum sağlamış. Ayrıca görüntüde Başkan Bush'un donuk resmi efekt olarak sık sık gösteriliyor. Tatbikattaki ilgi çekici görüntüler tekrar ediyor.

**Haber sırası :** 9

**Haber süresi :** 2dk. 52 sn.

**Konu :** Sakıp Sabancı ile Mustafa Topaloğlu'nun karşılaşması ve çok eşlilikle ilgili yaptıkları sohbet.

**Magazin içeriği :** Romantik bir müzik eşliğinde, Sabancı ile Topaloğlu' nun şakalaşmaları var. Ayrıca Sabancı'nın eşiyile birlikte görüntüleri kullanılmış. Olay büyük ölçüde magazinsel unsurlar içeriyor. Ünlü kişiler hakkındaki magazin haberi örneklerinden.

**Haber sırası :** 10

**Haber süresi :** 9dk. 25 sn.

**Konu :** Dünyanın en büyük sihirbazlarının şovları

**Magazin içeriği :** Çok uzun süreli bir haber ve tamamıyla magazin içeriyor. Ömür ve Ozan seslendirmeyi komik ve çığırkan bir şekilde yapmış ve karşılıklı sürekli espiriler yapmışlar. Arka arkaya pek çok sihirbazlık görüntüsü gösteriliyor, görüntüler yabancı programlardan alınmış. Görüntülerin tümünün haber değeri taşıyor. Haberin son cümlesi 'akıllara durgunluk veren olaylarda yarın görüşmek üzere'.

**Haber sırası :** 11

**Haber süresi :** 4 dk. 8 sn.

**Konu :** Çankaya Belediyesi'nin kendi belediyelerinde kıydıkları nikahların geçersiz olabileceğini açıklaması.

**Magazin içeriği :** Büyük ölçüde sansasyonel bir haber, olayın gerçek nedeni haberin sonlarına doğru açıklanıyor. Nikah memuru nikah kıyarken eski belediye başkanının ismiyle nikahları kıydırmış.

**Haber sırası : 12**

**Haber süresi : 3dk. 33 sn.**

**Konu :** Gülben Ergen'in Kadir İnanır'ın Fatsa'da evine yaptığı daveti reddetmesi haberi.

**Magazin içeriği :** Ünlü kişilerle hakkındaki magazin haberlerin tipik bir örneği. Haberde Gülben Ergen'den şarkılar var, Gülben'in katıldığı Beyaz Show adlı magazin programda yaptığı espiriler gösteriliyor. Haberin sonunda Ergen'in rol aldığı Süper Dadı dizisinden sahneler konmuş.

**Haber sırası : 13**

**Haber süresi : 4 dk. 2 sn.**

**Konu :** Amerika'da şişmanların iç çamaşırlarıyla podyuma çıkması. Defile haberi.

**Magazin içeriği :** Haber büyük ölçüde magazin unsurları içeriyor, kadın cinselliği ön planda, Ömür ve Ozan tarafından komik bir sesle seslendirilen haberde 'Oy Tombulum Oy' yazısı efekt olarak görüntüde yer alıyor. Haber daha sonra Türkiye'de ki mankenlere geçiyor. Tuğba Özay ve Ayşe Hatun Önal'ın podyumda göğüslerinin açılması ile ilgili yorumlar var. Özay ve Önal'ın röportajları ünlü kişiler hakkındaki magazine örnek.

**Haber sırası : 14**

**Haber süresi : 3dk. 6 sn.**

**Konu :** Özlem Yıldız'ın Çarkıfelek programını sunacağı haberi

**Magazin içeriği :** Özlem Yıldız ve eski sevgilisi M. Ali Erbil hakkında yapılan magazin haber. Haberde Sezen Aksu'un şarkısı müzik olarak kullanılmış. Yıldız ile magazin içeren röportaj yapılmış. Altyazı ve donuk resimler kullanılmış. En sonda Erbil'in yeni eşinin görüntüleri var ve bu konu ile ilgili haber var.

**Haber sırası : 15**

**Haber süresi : 1 dk. 57 sn.**

**Konu :** Hayvanlar alemi ile ilgili haberler

**Magazin içeriği :** Eğlenceli bir müzik eşliğinde hayvanat bahçesinden hayvanların komik görüntüleri. Çiftleşemeyen gorillere televizyon seyrettirilmesi ve

Avustralya'da bir atın yapay dölllenme ile eşek doğurması. Eğlence içeren magazin bir haber niteliğinde

**Haber sırası : 16**

**Haber süresi : 5 dk. 35 sn.**

**Konu :** Özel bir okul tiyatrosunda minik öğrencilerin Ateş Hattı programını taklit gösterisi

**Magazin içeriği :** Çocukların gösterisi, Reha Muhtar'ın Ateş Hattı programı ile karşılaştırılıyor. Haber eğlendirici bir şekilde aktarılıyor, Reha Muhtar ile Reha Muhtar'ın taklit eden çocuk karşılaştırılıyor. G örüntü ve metin tekrarları var.

## **SHOW TV HABER ANA HABER BÜLTENİ 08.02.2002**

**Haber sırası : 1**

**Haber süresi : 5dk. 47 sn.**

**Konu :** Karne gününde ikiz bayan öğretmenlerin sınıflarını değiştirip öğrencilere sürpriz yapması.

**Magazin içeriği :** Hababam Sınıfı filminin müziği eşliğinde öğrencilerin sevinçli halleri gösteriliyor. Karne gününde ikiz öğretmenlerin şakası gösterilerek habere eğlenceli bir anlatım kazandırılmış. Bu arada başka bir okulda elleri ayakları olmayan bir öğrencinin karne alması gösteriliyor ve müzik bu kez dramatik bir tarz alıyor. Ardından tekrar karne günü coşkusuna geçiliyor ve son olarak ta Sibel Can'ın oğlunun karne alması gösteriliyor. Can ve eşiyle yapılan röportajlar veriliyor. Böylelikle, özellikle son kısımda magazinleşme iyice artıyor.

**Haber sırası : 2**

**Haber süresi : 2 dk. 36 sn.**

**Konu :** Eski politikacılardan Osman Bölükbaşı'nın cenaze töreni.

**Magazin içeriği :** Siyasi bir haber olarak nitelenebilecek bu haber magazinleştirilerek sunuluyor. Bölükbaşı ve törenden çok haber metninde MHP ve Erbakancılar olarak nitelendirilen iki grup insan arasında yaşanan kısa süreli

gerginliğe odaklanıyor. Erbakan'ın cenazede alkışlanmasına kızan MHP'lilerin tepkileri ve tartışmaları gösteriliyor. Daha sonra Erbakan , Demirel ve Ecevit'in cenazeye katıldığı belirtiliyor, ama Bölükbaşı hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiyor.

**Haber sırası : 3**

**Haber süresi : 2 dk. 41sn.**

**Konu : Çağlar'ın hapisanede 14 kilo kaybetmesi hakkındaki haber t**

**Magazin içeriği :** Cavit Çağlar ile röportaj yapılmış. Çağlar, hapisten çıktıktan sonra moral bulduğunu ve artık sağlığına kavuşup ilaç kullanmadığını belirtiyor. Çağlar'ın ağlaması üzerine haber ağlamaya odaklanıyor. Haberde sürekli tekrar görüntüler ile Çağlar ile eşinin görüntüleri gösteriliyor. Haberde yavaşlatılmış görüntülerle dramatikleştirilmeye çalışılmış.

**Haber sırası : 4**

**Haber süresi : 1 dk. 35 sn.**

**Konu : Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'i Afyon'da deprem gezileri esnasında kasabaya getiremeyen Belediye Başkanı'nın hemşehrilerinden dayak yemesi.**

**Magazin içeriği :** Bir tarafta deprem görüntüleri diğer yandan Belediye Başkanı ile yapılan röportajlar gösteriliyor. Depremzedelerin durumlarından ve sorunlarından ziyade Başkan'ın dayağı konuşularak magazinleştirme yapılmış.

**Haber sırası : 5**

**Haber süresi : 2 dk. 11 sn.**

**Konu : Alkollü sürücünün polisin verdiği alkolmetreye üfleme direnmesi, üflememeye çalışması**

**Magazin içeriği :** Sarhoş insanların polisler tarafından çevrilmesini konu alan bu haber sorun çıkaran bir sarhoş insanın üzerine odaklanmış. Görüntü tekrarları ilgi çekici bölümleri arka arkaya gösteriyor. Haber değeri taşımayan bir haber sadece ilgi çekiciliği yüzünden yapılmış.

**Haber sırası : 6**

**Haber süresi : 4 dk. 41 sn.**

**Konu : Manken Emine Ün'ün arabasının soyulması haberi.**

**Magazin içeriği :** Araba soygunuyla ilgili bilgilerden sonra ünlü mankenin şarkıcı Ege ile yaşadığı aşk anlatılıyor. Ün'ün modellik görüntüleri veriliyor. Ege'den şarkılar ve Ege ile Ün'ün resimleri üzerine kalp efektleri yapılıyor. Haber Ün'ün özel yaşamıyla magazinleştiriliyor. Ayrıca görüntü tekrarları ve efektler çok miktarda kullanılmış. Ün'ün haber ile ilgisi olmayan mayolu görüntüleri de cinsellik unsuru kullanılarak magazinleşme yapılmış.

**Haber sırası :** 7

**Haber süresi :** 3 dk. 27 sn.

**Konu :** Milli atlet Mehtap Sızma'ya milli takım kampında başka bir sporcunun taciz haberi.

**Magazin içeriği :** Olay hakkında kesin bilgiler olmamasına karşın bayan atlet Sınmaz, atlet Sedat Karataş'ın geceyi kendisiyle geçirmek istediği şeklinde teklifler yaptığını ve uygunsuz sözler söylediğini söylüyor. Karataş ise olayı reddediyor. Henüz soruşturma aşamasındaki bir olay hakkında röportajlar yapılması ise haberin magazinleşmesine neden olmuş. Haber ilgi çekicilik ile öne çıkartılıyor.

**Haber sırası :** 8

**Haber süresi :** 2 dk 27 sn

**Konu :** 75 yaşındaki Süha Özgermi'nin 18 yaşındaki Jülide adındaki genç bir mankenle bir davete katılmasının haberi.

**Magazin içeriği :** Haber cinsellikle unsuruyla magazinleşiyor. Özgermi yaş farkının önemli olmadığı şeklinde açıklamalar yaparken Jülide Süha Bey'i sevmeyen ölsün diyor. Flört konulu magazin bir haber.

**Haber sırası :** 9

**Haber süresi :** 4 dk. 23. sn.

**Konu :** Biri Bizi Gözetliyor programından Hülya'nın Muazzez Ersoy'un şarkılarını dinlemesi haberi ile İstanbul gecelerinden haberler.

**Magazin içeriği :** Biri Bizi Gözetliyor'dan Melih ile Hülya'nın flört haberi. İkisinin görüntüleri eşliğinde Ersoy'dan romantik şarkılar var. Ardından magazin dünyasının

gece hayatına geçiyor. Ebru Gündeş'in kaçamağı, Demet Akalın'ın yalnız yakalanması, İbrahim Kutluay ile Demet Şener'in görüntüleri ve Ebru Şallı ile yapılan röportajlar var. Şallı'nın defile görüntüleri ile tümüyle magazin bir haber.

**Haber sırası : 10**

**Haber süresi : 8 dk. 56 sn.**

**Konu : Sihirbazlarından şovlarından görüntüler.**

**Magazin içeriği :** Haber Ömür ve Ozan 'ın seslendirmesiyle oldukça komik bir şekilde yapılmış ve haber karne gününde çocuklara hediyemiz şeklinde başlıyor. Gösteriler Discovery Channel'dan alınmış ve oldukça uzun süreli bir haber baştan sona illüzyonist görüntüleri ve karşılıklı espirilerle magazinleştirilmiş.

**Haber sırası : 11**

**Haber süresi : 15 dk.12 sn.**

**Konu : Reha Muhtar'la Ateş Hattı programından komedyen Levent Kırca ile deprem profesörü Şener Üşümezsoy'un tartışmaları. Tartışmalara daha sonra Beyaz ile Yılmaz Erdoğan'da katılıyor.**

**Magazin içeriği :** Haber yaklaşık 15 dakika boyunca baştan sona kadar Reha Muhtar bir diğer programı olan Ateş Hattı'nın görüntüleriyle sunuluyor. Ünlü kişilerin tartışmalarının gösterildiği magazin haber en sonunda Olacak O Kadar'da Kırca'nın deprem parodisi ile kapanıyor.

**Haber sırası : 12**

**Haber süresi : 3 dk. 34 sn.**

**Konu : Rio karnavalı**

**Magazin içeriği :** Rio karnavalında taşkınlık yapan insanların müstehcen görüntüleri Ömür ve Ozan tarafından yorumlanıyor. Sambacı kızlar ve samba okulları hakkında bilgiler verilse de haber büyük ölçüde çıplaklık ve şovlarla magazinleştirilmiş.

**Haber sırası : 13**

**Haber süresi : 2dk. 55 sn.**

**Konu : Hayvanlar aleminden görüntüler**

**Magazin içeriği :** İnsanlara en çok benzeyen hayvan olan maymunların klonlanması ve hastalıkların tedavisinde kullanılması ile ilgili haberler olsa da pop müzik eşliğinde maymunların komik görüntüleri veriliyor. Haber, eğlence ile magazinleştirilmeye çalışılan bir haber niteliği taşıyor.

**Haber sırası : 14**

**Haber süresi : 3 dk. 15.sn.**

**Konu : Uzun yıllar TRT'de çalışan Tacan Güvenç'in cenaze töreni haberi**

**Magazin içeriği :** Haber, ünlüler televizyon devi için ağladı diyerek başlıyor ve baştan sona Hülya Avşar, İbrahim Tatlıses, Reha Muhtar başta olmak üzere ünlü kişilerin cenazede ağlamaklı ve üzgün halleri getiriliyor. Güvenç hakkında ve yaptıkları hakkında açıklayıcı bilgiler ise haberde yer almıyor.

## **SHOW TV HABER ANA HABER BÜLTENİ 11.02.2002**

**Haber sırası : 1**

**Haber süresi : 4 dk. 20 sn.**

**Konu :** İlahiyat profesörü Zekeriya Beyaz'ın memurların kurban kesemeyeceğine dair yorumu.

**Magazin içeriği :** Olacak O Kadar adındaki komedi programından fakirlerle ilgili parodiler haberin her tarafına yayılmış. Haber eğlenceli bir şekilde veriliyor. Bir başka ilahiyatçı, İstanbul müftüsü Tayyar Altıkulaç'ın durumu iyi olan kurban kesebilir diye yorumu var. Karşılaştırmalı yorumlar ilgi çekici bir şekilde veriliyor. Röportajlar alt yazılı olarak gösteriliyor.

**Haber sırası : 2**

**Haber süresi : 1 dk. 50 sn.**

**Konu :** Saadet Partisi'nin partiye 1000 üye bul bedava hacca git kampanyası ile ilgili haber.

**Magazin içeriği :** İki siyasetçi Kamer Genç ile Mehmet Bekaroğlu'nun tartışması var. Abartılarak verilen sansasyon içeren bir haber.

**Haber sırası :** 3

**Haber süresi :** 2 dk. 35 sn

**Konu :** Kendisine ceza kesen polise rüşvet teklif eden alkollü bir adam.

**Magazin içeriği :** Önemsiz bir haber haberin ön sıralarına taşınmış. Görüntü ve metin tekrarları var.

**Haber sırası :** 4

**Haber süresi :** 2 dk. 24 sn.

**Konu :** Adana'da amatör kümede maç sırasında hakeme saldıran futbolcular

**Magazin içeriği :** Kavga görüntüleri, kovalamacalar, tekme atmalar yavaş çekimlerle tekrar tekrar gösteriliyor. Haberin yayınlanması kavga görüntüleri sebebiyle.

**Haber sırası :** 5

**Haber süresi :** 32 sn.

**Konu :** Gazze'de ki İsrail operasyonu.

**Magazin içeriği :** Haber çok kısa bir sürede veriliyor, ve görüntülerde sadece Filistinlilerin heyecan verici kaçış görüntüleri var. Haberdeki ses heyecanlı bir şekilde anlatıyor.

**Haber sırası :** 6

**Haber süresi :** 1 dk. 52 sn.

**Konu :** Ankara'da ki mağaza yangını

**Magazin içeriği :** Dramatik bir müzik kullanılmış, haber metni yangının ardından ağlayan insanlara ve yoğur yiyen itfaiyeceler odaklanmış. Dramatize edilerek sunulan bir yangın haberi.



**Haber sırası : 7**

**Haber süresi : 9 dk. 13 sn**

**Konu :** Dünyanın en ilginç görüntüleri olarak sunulan bir haber.

**Magazin içeriği :** Çok uzun süreli magazin bir haber. Ömür Varol ile Ozan'ın espirii bir şekilde sundukları haber. Amatör kameralar tarafından çekilen görüntüler var; ateşte yürüyen insanlar, Tayland'da yılanlarla oynayan insanlar, G. Kore'de karısını rehin alan bir adamın öyküsü ve Beyaz Rusya'da silahla meclisi basmaya çalışan bir adamın hikayesi. Haberde görüntü efektleri var.

**Haber sırası : 8**

**Haber süresi : 1 dk. 10 sn.**

**Konu :** Biri Bizi Gözetliyor Programından Hülya'nın rahatsızlanarak hastaneye kaldırılması.

**Magazin içeriği :** Ünlü kişilerle ilgili magazin bir haber. Haberde hastane görüntülerinin yanı sıra Hülya'nın program arkadaşı Melih'le yaşadığı aşk hakkında bilgiler veriliyor.

**Haber sırası : 9**

**Haber süresi : 8 dk. 54 sn.**

**Konu :** İbrahim Tatlıses ile Derya Tuna'nın barışması.

**Magazin içeriği :** Ünlü kişiler hakkında yapılan magazin bir haber. Tatlıses ile Tuna'nın daha önceki beraberlikleri ile ilgili görüntüler uzunca bir süre gösteriliyor. Tatlıses'ten şarkılar programın müziğini oluşturuyor. Metinde özel yaşamları hakkında bilgiler veriliyor. Efektler sıkça kullanılıyor, Tatlıses ile Tuna'nın sözleri altyazıyla destekleniyor.

**Haber sırası : 10**

**Haber süresi : 4 dk. 34 sn.**

**Konu :** Pamela Anderson ve Ebru Şallı gibi ünlü isimlerin silikonlarını ameliyatla aldıkları.

**Magazin içeriği :** Kadın cinselliği içeren magazin haber.

**Haber sırası : 11**

**Haber süresi : 3 dk. 27 sn.**

**Konu : Hayvanlar Alemi**

**Magazin içeriği :** Hayvanat bahçelerinden yüzen kediler ve ev aslanı ile ilgili görüntüler. Eğlence unsurlarının ön planda olduğu magazin ağırlıklı görüntüler ve cümleler var.

**Haber sırası : 12**

**Haber süresi : 5 dk. 55 sn.**

**Konu : İzmir Urla'da belediye binasında içi sıvı dolu bir kavonuzun içinde korunan ölü bebek**

**Magazin içeriği :** İlgili çekici magazin bir haber. Kavonozdaki bebeği görmeye gelen insanlar ve bu olayla ilgili insanlarla yapılan röportajlar var. Metin ve görüntü tekrar ediliyor, görüntüde bol miktarda efektler var.

**Haber sırası : 13**

**Haber süresi : 3 dk. 25 sn.**

**Konu : Rio Karnavalından görüntüler**

**Magazin içeriği :** Müstehcen görüntülerin ön planda olduğu ve dans gösterilerinin yer aldığı magazin haber.

**Haber sırası : 14**

**Haber süresi : 3 dk. 19 sn.**

**Konu : İşadamı Sinan Baran'ın eski eşi İran asıllı Hamida Baran'ın kız kardeşine cinsel tacizde bulunması.**

**Magazin içeriği :** Magazin ağırlıklı bir haber. Taciz olayı eskiden gerçekleşmiş olmasına karşın ilgi çekici bir şekilde veriliyor ve Baran ile kızkardeşinin yaptıkları yorumları konu alıyor. Görüntülerde Hamide Baran'ın kız kardeşi ile gece klüplerinde yapılan röportajı var.

**SHOW HABER ANA HABER BÜLTENİ 12. 02 2002**

**Haber sırası : 1**

**Haber süresi : 3 dk. 32 sn.**

**Konu : Erkeklerin doğum yapabileceği hakkında bir haber**

**Magazin içeriği :** Haber ünlü aktör Arnold Schwarzenegger'in hamile bir erkeği canlandığı bir Hollywood filminin görüntüleri ile başlıyor. Eğlence dünyasından Fatih Ürek ile Hamdi Alkan ile politikacı Ertan Yülek'in konu ile ilgili yaptığı magazin yorumlarla haber devam ediyor. Haberin sonunda tekrar Arnold'un komik görüntülerine dönülüyor. Eğlenceli bir magazin haberi ana haberin ilk konusu olarak yer alıyor.

**Haber sırası : 2**

**Haber süresi : 3 dk 54 sn.**

**Konu : Alkol yasağı için referandum yapılmı? Konulu haber.**

**Magazin içeriği :** Tayyip Erdoğan ile Emin Çolaşan tartışıyorlar. Erdoğan'ın Habertürk programına yaptığı konu ile ilgili açıklamalar gösteriliyor. Tartışma ile magazinleştirme görülüyor.

**Haber sırası : 3**

**Haber süresi : 1dk. 28 sn.**

**Konu : İstanbul'da dünyanın tüm dinlerinden din adamlarının katıldığı toplantı haberi.**

**Magazin içeriği :** Önemli bir haber çok kısa bir süre içinde veriliyor. Toplantının içeriği hakkında açıklayıcı bilgiler yok.

**Haber sırası : 4**

**Haber süresi : 4 dk. 50 sn.**

**Konu : Alkollü insanların trafik kontrolünde polise yakalanmaları**

**Magazin içeriği :** Kontrol esnasında polisle tartışan sarhoşların ilgi çekici görüntüleriyle aktarılıyor. Gereksiz tekrarlar ve tartışmalar gösteriliyor.

**Haber sırası : 5**

**Haber süresi : 3 dk 15 sn.**

**Konu : Adliyede kuş yüzünden işlenen cinayet yüzünden kavga çıkması ile ilgili haber**

**Magazin içeriği : Haber adliyede iki ailenin kavga görüntülerine odaklanıyor**

**Haber sırası : 6**

**Haber süresi : 1dk. 45 sn**

**Konu : Kurban Bayramı öncesi kaçan boğalar ve onları yakalamaya çalışan insanlar**

**Magazin içeriği : Magazin ağırlıklı bir konu ve görüntü tekrarı yapılıyor**

**Haber sırası : 7**

**Haber süresi : 5 dk. 58 sn**

**Konu : Dünya'dan ilginç görüntüler**

**Magazin içeriği : Ömür ile Ozan çeşitli yerlerden amatör kameralarla çekilmiş görüntüleri komik bir anlatımla yorumluyorlar. Eğlence ile magazinleşme görünüyor.**

**Haber sırası : 8**

**Haber süresi : 3 dk. 36 sn.**

**Konu : Billur Tuzun sahibi işadamı Besim Kuyaş'ın vefatının ardından kardeşler arasında yaşanan miras kavgası**

**Magazin içeriği : Kamber Kuyaş tüm serveti ablasının aldığı kendisinin parasız kaldığını söylüyor. Özel yaşam magazinini ile ilgili bir haber.**

**Haber sırası : 9**

**Haber süresi : 11 dk. 06 sn.**

**Konu : İbrahim Tatlıses ile Derya Tuna'nın barışmaları.**

**Magazin içeriği : Tatlıses ile Tuna'nın oğulları İdo'nun sünnet töreninde birlikte görülmeleri, ardından eski kavgaları ile Asena olayına bağlantılar ve Asena'nın görüntüleri. Ateş Hattı programındaki tartışmalar ve eski tartışmalarla özel yaşam ayrıntılarıyla veriliyor. Ünlü kişilerin özel yaşamlarıyla ilgili magazin.**

**Haber sırası** : 10

**Haber süresi** : 6 dk 25 sn

**Konu** : Ünlülerin sevgililer günü heyecanı

**Magazin içeriği** : Hülya Avşar-Kaya Çilingiroğlu, Yılmaz Erdoğan- Sinem Güven, Banu Alkan, Hande Ateizi gibi ünlü çiftlerin ve kişilerin sevgililer gününde ne hediye alacakları ile ilgili magazin. Görüntü tekrarı ve altyazılar var.

**Haber sırası** : 11

**Haber süresi** : 7 dk. 11 sn.

**Konu** : Ünlü manken Emine Ün'ün bir mağazada görevli kişilere kamera şakaları yapmaları.

**Magazin içeriği** : Kamera şakası ile ünlü bir kişinin bir araya gelmesi haberi magazinleştiriyor. Haber ayrıca Ömür tarafından seslendiriliyor.

**Haber sırası** : 12

**Haber süresi** : 1dk. 45 sn

**Konu** : Hamide Baran ile kız kardeşinin gece klübü işleten bir baba oğul ile aşk yaşadığı iddiası.

**Magazin içeriği** : Gece klübünde Baran kardeşlerle yapılan röportajlar. Haber, Ünlü kişilerin özel yaşamlarıyla ilgili magazinleşme.

**Haber sırası** : 13

**Haber süresi** : 2 dk. 27 sn.

**Konu** : Şarkıcı Güllü'nün ameliyatla yağ aldırmasına doktorların tepkisi

**Magazin içeriği** : Güllü'nün zayıflamak amacıyla 7 kilo yağ aldırıldığı bildirilen haberde özel yaşam magazinleştirilmiş.

**Haber sırası** : 14

**Haber süresi** : 3dk. 33 sn

**Konu** : Hayvanlar aleminden görüntüler

**Magazin içeriği :** Biberonla süt içen ayılar eğlenceli bir müzikle komik bir Şekilde aktarılıyor. Ayrıca ABD’de köpeklerin Şov gösterileri var. İlgı ŗekici görüntüler ile magazinleştirme yapılmış.



## YARARLANILAN YAYINLAR

### KİTAPLAR VE DERGİLER

- Akpınar Hakan, : Nasıl Gazeteci Oldular, ‘Onların Hikayesi’, Ümit Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara 2002.
- Belge Murat, : Tarihten Güncelliğe – Magazin Söylemi, İletişim Yayınları, İstanbul 1997.
- Bennett Tony : Culture, Society and The Media, ‘Media, Reality, Signification’, London 1998.
- Bülbül A. Rıdvan, : Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar
- Develioğlu Ferit : Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat, Aydın Kitabevi, 5. Baskı, Ankara 1982.
- Champagne Patrick : La Censure Journalistique, Les Incrockuptibles, 16.12. 1998.
- Costella Jan R. : Exploiting Grief: Restraint and The Right to Know Commonweal, 06.06.1986.
- Denoyer Pierre, : Modern Basın, Remzi Kitabevi, İstanbul 1963.
- Ergül Hakan, : Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İletişim Yayıncılık, 1.Baskı İstanbul, 2000.
- Edgar Andrew : Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat, ‘Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1998.
- Fowler Roger, : Language In The News, Routledge, Londra 1991.
- Girgin Atilla, : Haber Yazma Teknikleri, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 1998.
- Groombridge Brian : Television and People, Middlesex, Penguin, 1972.
- Hall Stuart : Medya İktidar ve İdeoloji, ‘Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü’, çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, İstanbul 1994.
- Habermas Jürgen, : Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayınları, 4.Baskı, İstanbul 2002.
- Horkheimer Max : Aydınlanmanın Diyalektiği, ‘Max Horkheimer, Theodor W.

- Adorno' çev. Oğuz Özgül, Kabalcı Yayınları, İstanbul 1996.
- İçel Kayıhan, : Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul,1990.
- İnceoğlu Yasemin, : Uluslararası Medya, Der Yayınları, İstanbul 1997.
- Kapuscinski Ryszard : Lapidarium, 'Feltrinelli', Milano1997.
- Keane John, : Medya ve Demokrasi, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1992.
- Küçük Mehmet, : Medya İktidar İdeoloji
- Lippmann Walter : Public Opinion, The Macmillan Company, New York 1949.
- Matelski Marilyn J., : TV Haberciliğinde Etik, çev. Bahar Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2000.
- Morse Margeret, : Televizyon'da Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık, çev. Nurdoğan Gürbilek, ed. Tania Modleski, Metis Yayınları, İstanbul 1998.
- Mutlu Erol, : Televizyonu Anlamak
- Özdiker Cengiz : RTÜK Kamuoyu Araştırmaları, İletişim,Sayı 5, Mayıs.
- Postman Neil, : Televizyon Öldüren Eğlence, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994.
- Postman Neil : Televizyon Haberlerini İzlemek, Neil Postman- Steve Powers, çev. Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul 1996.
- Poyraz Bedriye, : Haber ve Haber programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınları, İstanbul 2002.
- Queau Philippe : Alerte;leurres virtuels, Le Monde Diplomatique, Şubat 1994.
- Ramonet Ignacio, : Medyanın Zorbalığı, çev. Aykut Derman, Om İletişim Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Rigel Nurdoğan, : İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul 2000.
- Schramm Wilbur, : The Nature of News, Journalism Quterly, 1949.
- Scudson Michael : The Sociology of News Production Revisited, Mass Media and Society, New York 1996.
- Seçim Filiz, : Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler, Kurgu, Sayı 12, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1993.
- Swingewood Alan :Kitle Kültürü Efsanesi, çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat



- Yayınları, Ankara 1999.
- Şener Erman, : Televizyon Video, İmge Yayıncılık, İstanbul 1984.
- Tokgöz Oya, : Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 1994.
- Tuchman Gaye : Making News: A Study in Construction of Reality, The Free Press, Londra 1978.

## ANSİKLOPEDİLER VE SÖZLÜKLER

- Büyük Larousse Ansiklopedi ve Sözlük : Milliyet Gazetecilik, Cilt 15,
- Hachette Büyük Ansiklopedi : Doğan Kitapçılık, Cilt 6, İstanbul 1999.
- Fransızca-Türkçe Büyük Sözlük : Türk Dil Kurumu Yayınları, Cilt 2, Ankara 1976.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük : Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara 1988.

## ÖZGEÇMİŞ-

### Erkam Sarı

16. 09. 1977 Ankara'da dünyaya geldim. İlk okulu Adapazarı Sabiha Hanım İlkokulunda ve ortaokul ve liseyi Özel Fatih Lisesi'nde okudum. Tübitak Liselerarası Çevre Proje yarışmasında Türkiye birincisi oldum. Genç Avrupalılar Çevre Proje Olimpiyatlarında Almanya'da Türkiye'yi temsilen katıldım. Üniversiteyi eğitimimi ise Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Bölümünde alarak 1999 yılında mezun oldum. 1997-2002 yılları arasında STV'de çeşitli programlarda yönetmenlik ve metin yazarlığı görevlerinde bulundum. Halen Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yüksek lisans yapmaktayım ve SKY Türk televizyonunda belgesel programlar biriminde çalışmaktayım.

T.C. YÜRSEKURD'ÜN KURULUŞ  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ