

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA BİLİM DALI**

**HABER TELEVİZYONLARINDA
HABER YAPIM VE YAYIN SÜREÇLERİ:
NTV, HABERTÜRK VE CNN TÜRK TELEVİZYONLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ**

Hakan Cem IŞIKLAR

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK**

Konya-2011

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TABLolar LİSTESİ	V
ÖZET	1
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	3
GİRİŞ	4
Amaç	6
Önem.....	6
Problem.....	7
Varsayımlar.....	8
Evren ve Örneklem	9
Yöntem.....	11

Birinci Bölüm

HABER VE TELEVİZYON

1.1. HABER VE HABERCİ	14
1.2. HABER DEĞERİ	16
1.2.1. Gerçeklik (Doğruluk).....	17
1.2.2. Tarafsızlık	18
1.2.3. Yenilik (Güncellik).....	19
1.2.4. İlginçlik (İlgi Uyandırma).....	20
1.2.5. Önemlilik (Önemli Sayılma)	21
1.2.6. Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma).....	21
1.2.7. Görüntü	24
1.2.8. Devamlılık	25
1.2.9. Ünlülük/Tanınmışlık.....	25
1.3.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım.....	26
1.3.2. Eleştirel Yaklaşım.....	29
1.4. HABER VE ETİK DEĞERLER.....	31
1.6. HABER ÖGELERİ (5N-1K).....	38
1.7. HABER-KAMUOYU OLUŞTURMA VE GÜNDEM BELİRLEME	39
1.8. HABER-MÜLKİYET YAPISI VE EGEMEN İDEOLOJİ.....	40

İkinci Bölüm

HABER TELEVİZYONCULUĞU VE BÜLTENLER

2.1. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ.....	42
2.1.1. Tematik Kanal Yayıncılığı.....	46
2.1.2. Türkiye’de Haber Kanalları	48
2.1.2.1. Habertürk	48
2.1.2.2. NTV	48
2.1.2.3. CNN Türk	49
2.2. BÜLTENLERE İLİŞKİN UNSURLAR.....	50
2.2.1. Yayın (Bülten) Günü	50
2.2.2. Yayın (Bülten) Süresi	51

2.2.3. Haber Dışı Öğeler	52
2.2.3.1. Jenerik	52
2.2.3.2. Tanıtım	52
2.2.3.3. Reklâm	52
2.2.3.3. Destekleme (Sponsor)	53
2.2.3.4. Bant Reklâmlar	53
2.2.3.5. Haber Özetleri	54

Üçüncü Bölüm

TELEVİZYON HABERİ VE UNSURLARI

3.1. SİKER-SUNUCU/ANCHOR	55
3.2. MUHABİR/KAMERAMAN	56
3.3. HABER ÜRETİM SÜRECİ	57
3.3.1. Haber Toplama Süreci	57
3.3.2. Haber Seçme Süreci	58
3.3.3. Haber İşleme Süreci	58
3.3.4. Haber Sunma Süreci	58
3.4. HABER BİÇİMİ	59
3.4.1. Paket Haber (VTR)	59
3.4.2. DSF (Dip Ses Fonda)	62
3.4.3. SES/SOT	63
3.4.4. KAM-SPK (Spiker Kamerada)	64
3.5. TV HABER SIRASI	64
3.6. TV HABER SÜRELERİ	65
3.6.1. Sunum süresi/KAM SPK	65
3.6.2. Çıkış Sunum Süresi	66
3.6.3. Haber süresi	67
3.7. HABER KONUSU	68
3.7.1. Asayiş	68
3.7.2. Terör-Çatışma	68
3.7.3. Dış Haber	68
3.7.4. Diplomasi	69
3.7.5. Siyasi	69
3.7.6. Ekonomi	69
3.7.7. Eğitim	69
3.7.8. Sağlık	69
3.7.9. Kültür-Sanat	69
3.7.10. Eğlence/Magazin	70
3.7.11. Bilim Teknik	70
3.7.12. Yaşam	70
3.7.13. Spor	70
3.7.14. Yargı	70
3.7.15. Çalışma Hayatı	71
3.7.16. Kaza	71
3.7.17. Felaket	71
3.7.18. Yerel	71
3.8. HABER TÜRÜ	72
3.8.1. Ciddi Haber (Hard News)	72

3.8.2. Sıcak Haber (Spot News).....	72
3.8.3. Öykü Haber (Story News)	72
3.8.4. Gelişen Haber (Developing News)	72
3.8.5. Devam Eden Haber (Continuing News)	73
3.8.6. Son Dakika (Breaking News)	73
3.9. HABER TİPİ.....	73
3.9.1. Rutin Haberler.....	73
3.9.2. Özel haberler	74
3.9.3. Dizi haberler	74
3.10. HABER YERİ.....	74
3.11. HABER KAYNAĞI	75
3.11.1. Ajanslar	75
3.11.2. Kurumsal/Muhabir.....	76
3.11.3. Belirtilmeyen Kaynaklar	76
3.11.4. Başka Yayın Kuruluşları.....	77
3.11.5. Açıklama/Beyanat/Basın Toplantısı	77
3.11.6. Görgü Tanıkları.....	78
3.11.7. Gizli Haber Kaynakları	78
3.12. GÖRÜNTÜ KAYNAĞI	78
3.12.1. Ajanslar	78
3.12.1.1. İHA (İhlas Haber Ajansı).....	79
3.12.1.2. CHA-CİHAN (Cihan Haber Ajansı).....	79
3.12.1.3. DHA (Doğan Haber Ajansı)	80
3.12.1.4. AA (Anadolu Ajansı).....	80
3.12.1.5. Diğer Ajanslar	81
3.12.2. Kurumsal.....	81
3.12.3. Başka Yayın Kuruluşu	82
3.12.4. Kamusal	83
3.12.5. Özel	83
3.12.6. Dijital	83
3.13. GÖRÜNTÜ NİTELİĞİ.....	84
3.13.1. Gerçek Olay	84
3.13.2. Arşiv.....	84
3.13.3. Grafiksel Görüntüler	84
3.13.4. Donuk Kare.....	84
3.13.5. Harita	85
3.13.6. Canlandırma.....	85
3.14. SES KULLANIMLARI.....	85
3.14.1. Birincil Ses Kullanımı	85
3.14.2. İkincil Ses Kullanımı	86
3.15. KURGU EFEKTLERİ.....	86
3.16. KURGU GEÇİŞLERİ.....	87
3.17. ALTYAZI ADEDİ (KJ-CG).....	87
3.18. SON DAKİKA BANDI	88
3.19. BAĞLANTILAR	89
3.19.1. Canlı Yayın	89
3.19.2. Telefon Bağlantısı.....	90

3.19.3. 3G Bağlantısı	90
3.20. BAĞLANTI SÜRELERİ.....	91
3.20.1. Telefon Bağlantı Süresi	91
3.20.2. Canlı Yayın Süresi	91
3.21. BAĞLANTI YERİ.....	92
3.22. BAĞLANTI GÖRÜNTÜSÜ	92
3.22.1. DSF	93
3.22.2. Canlı Olay Yeri	93
3.22.3. Donuk Kare	94
3.22.4. Grafik	94
3.22.5. Stüdyo	94
3.23. BAĞLANTI PENCERELERİ	94
3.24. KONUK SAYISI	95
3.25. KONUK-RÖPORTAJ	95

Dördüncü Bölüm

NTV, HABERTÜRK VE CNN TÜRK TELEVİZYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. BULGULAR VE YORUMLAR	97
4.1.1. Bülten Süreleri	100
4.1.2. Bültende Yer Alan Haber Dışı Unsurlar	101
4.1.3. TV Haberi ve Unsurları	107
4.1.3.1. TV Spikeri-Haber Sunucusu	107
4.1.3.2. TV Haber Biçimi ve Sayı-Süre İlişkileri	107
4.1.3.3. TV Haber Değerleri	117
4.1.3.4. TV Haberinde Etik Değerler	127
4.1.3.5. TV Haber Türü-Tipi-Yeri Karşılaştırmaları	131
4.1.3.6. TV Haberi ve Görüntü Kaynakları	139
4.1.3.7. TV Haberi ve Görüntü Nitelikleri.....	144
4.1.3.8. TV Haberinde Ses Kullanımları	146
4.1.3.8.1. TV Haberinde Birincil Ses Kullanımları	146
4.1.3.8.2. TV Haberinde İkincil Ses Kullanımları	153
4.1.3.9. TV Haberi Seslendirmeleri	156
4.1.3.10. Kurgu Etki (Etki Uygulamaları) Tercihleri	157
4.1.3.11. TV Haberinde Kurgu Geçiş Kullanımları.....	159
4.1.3.12. Muhabir/Haberci	160
4.1.3.13. Altyazı (KJ) Uygulamaları.....	163
4.1.4. Canlı Yayın Uygulamaları	164
4.1.5. TV Haber Sıralamaları	175
SONUÇ - TARTIŞMA VE ÖNERİLER	180
KAYNAKÇA.....	190
KODLAMA TABLOSU.....	196

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ana Haber Bülten Süresi Ortalamaları.....	100
Tablo 2. Günlere Göre Bülten Süreleri.....	101
Tablo 3. Jenerik.....	102
Tablo 4. Teaser	102
Tablo 5. Tanıtım	103
Tablo 6. Sponsor.....	103
Tablo 7. Reklâm.....	104
Tablo 8. Reklâm Giriş Dakikaları.....	105
Tablo 9. Bant Reklâm Sayısı	105
Tablo 12. Kanalların Haber Süresi Ortalamaları	110
Tablo 13. Kanalların Sunum Süresi Ortalamaları.....	110
Tablo 14. Habertürk Haber Süresi Ortalamaları	111
Tablo 15. NTV Haber Süresi Ortalamaları.....	112
Tablo 16. CNN Türk Haber Süresi Ortalamaları	112
Tablo 17. Bülten Süreleri ile Karşılaştırma	113
Tablo 18. Kanallara Göre Haber Konularının Dağılımları	114
Tablo 19. Haber Konularının Haber Biçimlerine Göre Dağılımları.....	116
Tablo 20. Kanallara Göre Dış Haber Konularının Dağılımları	117
Tablo 21. Kanallara Göre Haberlerde Yenilik Değeri Tercihleri	118
Tablo 22. Kanallara Göre Haberlerde İlginçlik Değeri Tercihleri.....	118
Tablo 23. Kanallara Göre Haberlerde Önemlilik Değeri Tercihleri.....	119
Tablo 24. Kanallara Göre Haberlerde Devamlılık Değeri Tercihleri	120
Tablo 25. Kanallara Göre Haberlerde Görüntü Değeri Tercihleri.....	121
Tablo 26. Kanallara Göre Haberlerde Ünlülük Değeri Tercihleri	121
Tablo 27. İlginçlik-Devamlılık-Görüntü ve Haber Konusu İlişkisi.....	123
Tablo 28. Yenilik-Önemlilik-Ünlülük ve Haber Konusu İlişkisi	126
Tablo 29. Kanallara Göre Haberlerde Gerçeklik Değeri Tercihleri	127
Tablo 30. Kanallara Göre Haberlerde Tarafsızlık Değeri Tercihleri.....	128
Tablo 31. Kanallara Göre Haberlerde Anlaşılabilirlik Değeri Tercihleri.....	129
Tablo 32. TV Haberi Etik Değerleri Haber Konusu İlişkisi	130
Tablo 33. Kanallara Göre Haber Türü Dağılımı.....	132
Tablo 34. Haber Türü ve Haber Biçimi İlişkisi	133
Tablo 35. Kanallara Göre Haber Tipi Dağılımı.....	134
Tablo 36. Kanallara Göre Haber Yeri Dağılımı	135
Tablo 37. Haber Yeri Haber Biçimi İlişkisi.....	136
Tablo 38. Haber Yeri ve Haber Konusu İlişkisi	138
Tablo 39. Kanallara Göre Haber Kaynakları Dağılımı.....	140

Tablo 40. Haber Kaynağı Görüntü Kaynakları İlişkisi	141
Tablo 41. Kanallara Göre Görüntü Kaynakları Dağılımı	142
Tablo 42. Kanallara Göre Ajans Görüntülerinin Dağılımı	143
Tablo 43. Kanallara Göre Görüntü Nitelikleri Dağılımı.....	145
Tablo 44. Kanallara Göre Birincil Ses Kullanımları	146
Tablo 45. Haber Biçimlerine Göre Perfore Kullanımı	148
Tablo 46. Haber Konularına Göre Seslendirme Kullanımı	149
Tablo 47. Haber Konularına Göre Doğal Ses Kullanımı.....	150
Tablo 48. Haber Konularına Göre Müzik Kullanımı.....	152
Tablo 49. Haber Türlerine Göre Müzik Kullanımı.....	153
Tablo 50. Kanallara Göre İkincil Ses Kullanımları	154
Tablo 51. Doğal Ses Kullanımları	155
Tablo 52. Müzik Kullanımları	155
Tablo 53. Kanallara Göre Perforeci Tercihleri	156
Tablo 54. Kanallara Göre Kurgu Efektleri Tercihleri.....	157
Tablo 55. Haber Biçimlerine Göre Kurgu Efektleri Dağılımı	158
Tablo 56. Haber Konusuna Göre Kurgu Efektleri Dağılımı.....	159
Tablo 57. Kanallara Göre Kurgu Geçiş Tercihleri	160
Tablo 58. Kanallara Göre Muhabir Dağılımı.....	161
Tablo 59. Haber Biçimine Göre Muhabir Dağılımı.....	162
Tablo 60. Kanallara Göre Altyazı (KJ) Dağılımı	163
Tablo 61. Haber Biçimlerine Göre KJ sayılarının Dağılımı.....	164
Tablo 62. Haber Biçimine Göre Haber Süresi Dağılımı.....	165
Tablo 63. Kanalların Canlı Bağlantı Türlerine Göre Haber Süresi Dağılımı	166
Tablo 64. Bağlantı Noktalarına Göre Bağlantı Sayısı Dağılımı	168
Tablo 65. Bağlantı Noktalarına Göre Muhabir Dağılımı.....	169
Tablo 66. Kanallara Göre Olay Yeri Bağlantı Dağılımı.....	170
Tablo 67. Kanallara Göre Bağlantılarda Kullanılan Görüntü Nitelikleri	171
Tablo 68. Haber Biçimlerine Göre Pencere Tercihleri	172
Tablo 69. Kanallara Göre Pencere Kullanımı.....	173
Tablo 70. Kanallara Göre Konuklu Yayınlar Dağılımı	174
Tablo 71. Kanallara Göre Konuk Nitelikleri Dağılımı	175
Tablo 72. Haber Konusu ve Haber Sıralamaları İlişkisi.....	176
Tablo 73. Habertürk'ün 1. ve 2. Haber Tercihleri	178
Tablo 74. NTV'nin 1. ve 2. Haber Tercihleri	178
Tablo 75. CNN Türk'ün 1. ve 2. Haber Tercihleri	179



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakan Cem IŞIKLAR	Numarası: 084223001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon/ Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK	
Tezin Adı		Haber Televizyonlarında Haber Yapım ve Yayın Süreçleri: NTV, Habertürk ve CNN Türk Televizyonlarının Karşılaştırmalı Çözümlemeleri	

ÖZET

Televizyon haberi ya da haberciliği sürekli gelişen teknik imkânlar ve yeni keşiflerle birlikte gittikçe hız kazanan bir duruma gelmektedir. Bu hız içinde kendini geliştiremeyen, yeniliklere açık olamayan her unsur belki de ortadan kalkmaya mahkûm olacaktır. İşte bu gerçekten yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma, genel teorik bilgileri, uygulamalar ile karşılaştırma fırsatı yaratmayı hedeflemiştir. Belirlenen TV haberi ölçütleri üzerinden gerçekleştirilen araştırma ile sayısallaştırılan verilerle sağlıklı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapısı itibarıyla pek çok haber uygulamasına göre çok önemli farklılıkları içinde barındıran TV haberlerinin hem öne çıkan ölçütleri tanımlanmış, hem de bu ölçütlerin uygulama alanında ne kadar karşılık bulduğu tespit edilmiştir. TV haberciliğinin diğer habercilik alanlarından farkını ortaya koyması açısından önemli görülen bu çalışma, televizyon haberciliği ile ilgili olan herkese küçük de olsa bir katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Haber Kanalı, Haber Yayıncılığı, Haber Ölçütleri.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Hakan Cem IŞIKLAR	Numarası: 084223001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon/ Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK	
Tezin İngilizce Adı		News Writing and Broadcasting Process in News Televisions: Comparative Analysis of NTV, CNN Turk and Haberturk Television Channels	

SUMMARY

Television news or journalism has a winning situation with the ever-evolving technical possibilities and the increasing speed of new discoveries. Anything that cannot advance itself within this speed, and which is not open to innovations will be doomed to disappear. Therefore this study aims to create opportunity for the comparison of the general theoretical knowledge with practices. It is tried to obtain useful results with the digitized data carried out from the research by specified criteria of the TV. TV news has very significant differences according to its practice style among many other news features. In this study both the TV news criteria described, and how the application of these criteria is used in the field. This study is important by revealing the difference of TV journalism from other types of journalism and will contribute to anyone related with television journalism.

Key Words: Television Journalism, News Channel, News Broadcasting, News Criterias.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren başlayarak çeşitlenmeye başlayan televizyon yayıncılığı artık geniş tematik kanallar örgüsüyle bambaşka bir hal almıştır. Bu süreçte özellikle TV haberi, hem gücü hem de gündemi kontrol altında tutma noktasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Toplumun geniş kesimlerine ulaşmanın ve etkilemenin en önemli yollarından biri olarak kabûl edilmesi gereken TV haberciliği, sadece içerik değil, teknik açıdan da ele alınmalıdır. Teori ve uygulamanın birleştirilmesi ve her ikisinin de anlaşılabilir kılınması için yapılan çalışmalara bir katkı sağlaması açısından önemli bulduğum bu çalışma, konu ile ilgilenenlere farklı bir yol açmayı amaçlamaktadır.

Bir yüksek lisans tezi olarak ortaya çıkan bu çalışmanın temelinde, neredeyse 40 yaşında yüksek lisans yapmaya cesaretlendirilen bir uygulamacının ya da bir başka deyişle habercinin, kendisine bu yolu açanları mahcup etmeme düşüncesi de önemli bir rol oynamıştır. Araştırmacı olarak şahsımın karşılaştığı türlü aksiliklere rağmen, bu çalışmanın verilen süre içinde tamamlanmış olması da bir başka mutluluk kaynağı olmuştur. İşte bu noktada şahsımı uzun yıllar sonra akademik bir ortama girme konusunda cesaretlendiren sevgili dostlarım, hocalarım Yrd. Doç. Dr. Birol Gülнар, Yrd. Doç. Dr. Vedat Çakır ve Prof. Dr. Ali Murat Vural’a sonsuz şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Yine bu çalışmanın sadece bir yüksek lisans tezi olarak değil, ciddi bir araştırma sonrasında ortaya çıkmasını sağlayan en önemli motivasyon kaynaklarımdan biri de çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Meral Serarslan olmuştur. Umarım, kendisine verdiğim sözü, layıkıyla tutabilmiş olurum.

Geç yaşımda yeniden başladığım öğrenciliğime katlanan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sedat Şimşek’in bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki emeklerini de göz ardı etmek mümkün değildir. Tez yazım aşamasında yarattığım zorluklara katlanan aileme, bu konuda teşviklerini esirgemeyen anne ve babama, değerli meslektaşlarım Ümit Yalman ve Ünal Kaya’ya da teşekkürlerimi sunmam gerekir. Ayrıca halen görev yapmakta olduğum Fırat Üniversitesi’ne bağlı Fırat TV’nin çalışanlarına, başta Birgül Karayıl ve sevgili öğrencim Pelin Erden olmak üzere teşekkür etmeden geçmek de büyük haksızlık olur.

GİRİŞ

Türkiye ve dünyada özellikle de uydu teknolojilerinin gelişimiyle birlikte giderek yaygınlaşan televizyon yayıncılığının en hayati yanını oluşturan “haber”, öncelikliliği ve önemi ile kitlelerin en çok dikkat ettiği alanı temsil etmektedir. Nitekim bu öneme binaen haber, artık sadece bir haber olmaktan öteye geçmiş, yayıncılık temalarını da belirleyen bir konuma gelmiştir.

Gün geçtikçe gelişen ve tüm sınırları zorlayan iletişim teknolojileri sayesinde televizyon yayıncılığı içinde birkaç bültene sığdırılmak istenen haberler, hem kitlelere hem de yayıncılara yeterli gelmemeye başlamıştır. Böyle bir anlayışla ortaya çıkan haber televizyonları dünyadaki örnekleri gibi Türkiye’de de zaman geçtikçe etkilerini artırmış ve sektörde önemli bir yeri tutmaya başlamıştır. Serbest piyasa koşulları çerçevesinde yapılan bu yayın kuruluşları, kısa zamanda -görece- bir otorite konumuna kadar da yükselmiştir. Dolayısıyla haberin izleyici kitleye doğrudan ve hızlı bir biçimde aktarılması, bu haberlere ilişkin yorum ve algılamaların en çabuk şekilde ulaştırılması ve gündem belirlemede etkin bir konuma gelmesi de bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle yayıncılar; yayın kuruluşlarını etkili kullanabilmek, iktidar ile ilişkilerini istedikleri doğrultuda yürütmek, kamuoyu oluşturmak ve kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına içeriği sadece haber ve haberler ile bağlantılı olan kanallar tesis etmeye başladı. Türkiye’de 90’lı yılların ortalarında başlayan bu girişimler 2000’li yıllarda çok daha fazlaca görülmeye başlandı. Sonuç olarak özellikle de Türkiye temelinde “haber televizyonculuğu” ifadesi de Amerikan mahreçli CNN ile Türkiye’de basında tekelleşme yolunda olmakla suçlanan Doğan Yayın Holding arasında yapılan ortaklıkla kurulan CNN Türk Haber Kanalı tarafından kullanılmıştır. Bu ifade ile kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetini yürüten Doğan Grubu, büyük ölçüde başarı sağlamış ve Türkiye’de bir haber televizyonculuğu anlayışının yerleşmesine de katkı sağlamıştır.

Yayınlarda ele alınan konular toplumsal ve siyasal gündemi belirlemeye başlamış hatta kanaat önderleri ve siyasiler tarafından da benimsenmiştir. Böylece yavaş yavaş bir güç olmaya başlayan haber televizyonları, reklâm dağılımında da

önemli bir payı ele geçirmiş bulunmaktadır. Tüm bu önemine ve edindiği konuma rağmen haber televizyonları halâ tematik kanallar olarak değerlendirilmekte, gündem belirlemedeki güçleri göz ardı edilmektedir. Zira popüler kanallar, -her ne kadar tartışmalı da olsa- mevcut ölçümlene sistemlerine göre halâ en çok izlenen yayın kuruluşları olarak ön plana çıkmaktadır.

Haber kanallarının yadsınamayacak önemi ve uygulamalardaki standartları, Türkiye ve dünyada çoğu zaman temel kabûl edilmekte ve TV haberciliğinin yönünü belirlemektedir. Bu nedenle çalışma 5 temel bölüm üzerinde ortaya çıkmaktadır.

Birinci bölümde haber ile ilgili kuramsal temeller doğrultusunda TV haberinin farklılıklarına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

TV haberi ile ilgili olarak ortaya çıkan bu farklılıkların hem kuramsal hem de uygulama alanında gösterdiği etkiler ise, haber televizyonculuğu ve bu kapsamda yayın anlayışını ortaya koyacak bültenler ile ilgili ölçüt ve örneklerin yer aldığı ikinci bölümde irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde de haber televizyonlarının haber ölçütleri, hem kuramsal, hem de uygulama açısından belirlenmeye çalışılmıştır. Sınıflandırma yapılan bu bölüm, sadece bültenlerde yer alan haber unsurlarını konu almıştır.

Çalışmanın ana yapısını oluşturan temel bölümlerden biri olan üçüncü bölümde yine haber televizyonculuğunun sıklıkla başvurduğu bağlantılar konusu üzerinde durulmuştur. Nitekim haber bağlantılarının her ne kadar haber ile doğrudan ilgisi bulunsa da, kullanılan teknikler ve içerikler açısından haberdan bağımsız bir şekilde değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

Çalışma kapsamında içerik çözümlemesi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgu ve bu bulgulara dayanan yorumlar ise beşinci ve son bölümde yer almıştır. Bu bölümde haber kanalları üzerinde yapılan incelemeler, televizyon haberlerine ait hemen hemen tüm ölçeklerle sınanmış, ölçülmüş ve tablolaştırılarak anlamlı kılınmaya çalışılmıştır.

Amaç

Çalışmanın temel amacı, haber televizyonlarında yapılan ve yayınlanan haberler temelinde ne gibi farklılıklar olduğu, tercihlerin nasıl yapıldığı ve uygulamada bu tercihlerin nasıl ortaya çıktığını tüm ayrıntılarıyla ortaya koyarak teknik detayların bu haberler üzerindeki etkisini açıklamaktır.

Bu genel amaca bağlı olarak aşağıda yer alan amaçlara ulaşılmaya çalışılacaktır:

- Haber televizyonlarında yayınlanan haberleri, sayısallaştırılabilir veriler ışığında içerik çözümlemesi yöntemini kullanarak incelemek ve haber uygulamaları ile ortaya çıkan önemli bulgularını elde etmek,

- Uygulamada ortaya çıkan zorluk ve kolaylıkları aydınlatmak,

- Haber değeri ve gündem belirleme kavramları ile haber televizyonlarında yapılan ve yayınlanan haberlerin nasıl örtüştüğünü ortaya koymak,

- Teorik olarak elde edilen bilgileri, araştırma sonucunda ulaşılan bulgularla karşılaştırmak,

- Haber televizyonculuğunda en çok tercih edilen yapım/yayın yöntem ve ölçeklerini ayrıntılarıyla ortaya koymak,

- Uygulama kısmında NTV, Habertürk ve CNN Türk televizyonlarındaki ana haber bültenlerinde yayınlanan haberleri tüm teknik yönleriyle karşılaştırmak.

Önem

Bu araştırma;

- Haber değeri ve gündem belirleme açısından haber televizyonculuğunda kullanılan ölçütlerin ne denli hassas konular olduğunu açıklaması bakımından,

- Haber televizyonculuğunda öne çıkan süre, konu, tür, tip, biçim, yer ve kaynaklar, görüntü ve ses kullanımı gibi ölçütlerin birbirleri ile doğrudan ilişkilerini ortaya koyması bakımından,

- Bu ölçütler çerçevesinde haberin yapım ve yayın sürecine ilişkin pratik bilgileri açıklaması bakımından,

- İlgili yayın kuruluşları arasındaki rekabeti ortaya koyması bakımından,

- Haber televizyonculuğunun haber yapım ve yayın sürecindeki sayısal ve kategorik değerler içeren birçok ölçütün literatüre kazandırılması ve değerlendirilmesi bakımından önemlidir.

Problem

Haber kanalları arasındaki rekabet, popüler kanalların (ATV, Kanal D, Show TV, STAR TV vb.) sürdürdüğü haberciliğin etkilerini taşımaktadır. Çünkü tematik haber kanalları dışındaki bu kanallarda da dizi, sinema, aktüel programların yanı sıra ana haber bültenleri ve diğer haber programları da en çok izlenen programlardır (Çakır ve Çakır, 2010; 157–158).

Bu gerçek karşısında:

-Kitleleri yakalamayı amaçlayan haber televizyonları yayınlarını nasıl sürdürmektedir?

-Aralarındaki rekabet özellikle uygulamada nasıl ortaya çıkmaktadır?

-Bu koşullarda haber alanındaki mücadele nasıl sürmekte ve ekranlara yansıyan haberlerde ölçümlenebilen ne tür teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler kurumsal farklılıklar içermekte midir?

İşte tüm bu soruların ve bu sorularla bağlantılı diğer soruların ortaya konulacağı çalışmada, Türkiye'deki haber televizyonlarında haber yapım ve yayın tekniklerinin uygulanma safhası ele alınacaktır.

Haber televizyonlarında yapılan ve yayınlanan televizyon haberleri, biçimsel ve içeriksel bağlamda değişik yöntemler kullanılarak üretilmektedir. Uygulamada radyo ve gazete haberciliğinden oldukça farklı yöntemlere sahip olan televizyon haberciliğinde teknik detaylar, en az içerik kadar belirleyici olmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında bir televizyon haberinde bulunması gerekenler ve bunların sayısal olarak ifade edilmesi de bazı ölçütlere dayanmaktadır.

Haberler ile ilgili bir araştırmada da konu, tür, tip, biçim, yer, kaynak, görüntü, ses gibi ana ölçütler ve bu ölçütlerin alt başlıkları sınıflandırılarak ele alınmalıdır. Aynı zamanda bu ölçütlerin televizyon haberleri ile ilgili yapılacak içerik

çözümlemelerinde açıkça ortaya konularak çok daha gerçekçi sonuçlara ulaşılması sağlanmalıdır.

Çalışmanın uygulama kısmında NTV, Habertürk ve CNN Türk adlı tematik kanalların ana haber bülteni olarak yayınladıkları haber programları, yayınlanan haberler ve bu haberlerin yapım ve yayın süreçleri ile birlikte karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

Bu konuların yanı sıra araştırmada:

-Yayın kuruluşlarının aralarındaki rekabette tercih edilen (dikkate alınan) haber yapım ve yayın teknikleri,

-Kısmen de olsa iktidar gücünün bu haberler, yayınlar ya da oluşturulmak istenen gündem üzerindeki etkilerinin yansımaları,

-Haberde teorik yaklaşımın dışında uygulama sahasında görülen farklılıklar da diğer sorunsallar olarak incelemeye tabii tutulacaktır.

Varsayımlar

- Türkiye'deki haber televizyonlarından NTV, CNN Türk ve Habertürk tarafından kullanılan yöntemler ve haber yapım/yayın süreçleri, "genel hatları" itibariyle evrensel örnekler ile örtüşmektedir.

- Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan 3 haber kanalının hafta içi 5 gün boyunca yayınlanan ana haber bültenleri, söz konusu kanalların haber ölçütlerini kullanmaları açısından temsiline yeterlidir.

Sınırlılıklar

Araştırma, konu bakımından haber televizyonculuğunda haber yapım ve yayınlarında kullanılan "haber ölçütleri" ile sınırlıdır. Bu ölçütler şu şekilde sıralanabilir: Haber Biçimi, Haber Sırası, Haber Süreleri, Haber Konusu, Haber Türü, Haber Tipi, Haber Yeri, Haber Kaynağı, Görüntü Kaynağı, Görüntü Niteliği, Ses Kullanımları, Kurgu Efektleri, Kurgu Geçişleri, Haber Bağlantıları, Bağlantı Biçimi Ve Süreleri, Bağlantı Yeri, Bağlantı Görüntüsü, Bağlantı Pencereleleri, Konuk-Röportaj Uygulamaları.

- Haber televizyonculuğunda haber yapım ve yayın yöntemlerine ilişkin Türkçe teorik ve uygulama kaynakların yetersizliği.

- Araştırma, yüksek lisans tez yazımı için ayrılan süre bakımından zaman sınırlılığına sahiptir.

- Araştırmacının mali gücünün ve dolayısıyla araştırma süresince kaynaklara ulaşma, seyahat gibi noktalardaki ekonomik sınırlılıklar.

- Araştırmanın uygulama kısmı Aralık 2010 itibarıyla en çok izlenen 3 ayrı haber televizyonu ile sınırlıdır.

- Araştırmanın uygulama kısmındaki diğer bir sınırlılık ise araştırmanın sadece bu kanallarda aynı günlerde (5 gün boyunca) yayınlanan ana haber bültenlerini kapsamasıdır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmanın evren ve örneklemini ifade etmeden önce iki önemli husus üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlardan biri ölçümler, diğeri ise izlenebilirliktir.

İngilizce karşılığı “audience measurement” olan izleyici ölçümleri, izlenme oranı, izlenme payı ve benzer verilerin sağlanması amacıyla yapılan ölçümlerin tümünü ifade etse de, izleyici oranı (rating/rejting) ortalama izlenme oranını ortaya koymaktadır. Bir program ya da zaman diliminde her dakikaya düşen ortalama izleyici yüzdesini gösteren ratinglerin yanı sıra bir kanalın belli bir zaman diliminde toplam izleyiciden aldığı payı da izlenme payı gösterir. 1989 yılından bu yana AGB Nielsen tarafından yapılan Türkiye'deki rating ölçümleri 20'den fazla il merkezinde ve bu il merkezlerinin 20.000 nüfus üstü kent-ilçelerinde 2500 hanede yapılmaktadır. Söz konusu hane sayısının 5 yaş üzeri 51.657.783 kentli nüfusu temsil ettiği varsayılmaktadır. Karasal, kablo ve dijital uydu yayınları telefon aracılığı ile takip edilerek, özel bir yazılım aracılığı ile verilere dönüştürülüp raporlaştırılmaktadır. Bu raporlar da şirketin müşterileri olan TV Kanalları, Medya Pazarlama/Satış Şirketleri ve Reklâm/Medya Ajanslarına servis edilmektedir (Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı ve AGB Nielsen).

Türkiye’de önemli bir gündem konusuna dönüşen rating ölçümleri ile ilgili rekabet tartışmaları bir yandan sürerken, önemli altyapılara sahip TRT gibi kurumlar AGB Nielsen ya da AGB Anadolu adlı şirketin ölçümlerinden ayrılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi sadece kentli nüfusu hedef alan, kırsal bölgelerde ölçümleme dahi yapılmayan bir sistemde yer almak bu tür yayın kuruluşlarının ciddi tepkisini toplamıştır.

İşte bu noktada yapılan ölçümlerin yanında, yayın kuruluşlarının izlenebilirlikleri de önemli bir rol kazanmaktadır. İzlenebilirlik ile ilgili temel bilgilere geçmeden 2008 yılı Aralık ayı itibarıyla medya içerikli internet sitelerinde yer alan AB grubu ölçümlerindeki rating ortalamasına göz atmak yararlı olacaktır.

Sadece haber kanallarının tüm gün ve prime time (en çok izlenen zaman aralığı) rating sonuçlarının belirtildiği haberlerde;

Habertürk tüm günde 1,81, 'da 1,58,

NTV tüm günde 1,1, prime time’da 0,9

CNN Türk tüm günde 0,3, prime time’da 0,2

CNBC-E tüm günde 0,3, prime time’da 0,2

Samanyolu Haber tüm günde 0,1 prime time’da 0,1

SKY Türk tüm günde 0,1 prime time’da 0,1

ÜLKE TV tüm günde 0,1 prime time’da 0,1

TGRT Haber tüm günde 0,3 prime time’da 0,1

TVNet tüm günde 0,0 prime time’da 0,0’lık oranlarla sıralandı (Medya Faresi).

Rating ölçümlerinin dışında yayın kuruluşlarının izlenebilirliklerine de ayrıca dikkat çekmek gerekir. Bu konudaki bilgiler uygulama bölümünde ayrıntılı bir biçimde yer verilecektir.

Söz konusu kanalların 10 Ocak 2011’den 14 Ocak 2011 tarihi de dâhil olmak üzere, birbirine yakın saatlerde yayınlanan ana haber bültenleri de bu çalışma kapsamındaki araştırmaya örneklem olarak kabûl edilmiştir. Söz konusu üç kanalda yaklaşık 19 saati bulan toplam 15 ana haber bülteni kare kare incelenerek, belirlenen haber ölçütleri açısından ortaya çıkan veriler incelenmiş ve bu doğrultuda çözümlenmeler yapılmıştır.

Seçilen örneklem ise oynadığı öncü rol dikkate alındığında Türkiye’deki haber televizyonculuğu anlayışını yansıtmaya açısından da yeterli görünmektedir. Yapılacak araştırmanın zorluk derecesi de göz önünde tutulduğunda, seçilen zaman aralığının da haberlerin karşılaştırmalı olarak yapım ve yayın süreçlerine ilişkin ölçütleri ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Yöntem

Çalışma genel olarak bakıldığında iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm TV haberi ve TV haberinin ortaya çıkışında etkin rol oynayan unsurların teorik açıdan ele alındığı literatür incelemesinden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ilk bölümde ele alınan unsurların Türk haber televizyonlarında nasıl ele alındığının konu edildiği araştırmaya ilişkin bulguların elde edildiği içerik analizi sonuçları yer almaktadır.

Türkiye’de yayın yapan 3 haber kanalı üzerinde, hafta içi toplam 5 gün boyunca yayınlanan ana haber bülteni formatındaki programlar hem haber unsurları hem de haber dışı unsurlar açısından iki bölümde ele alınmıştır. Bülten içinde yer verilen bağlantı (canlı yayınlar) ise ayrı bir kategoride değerlendirilmekle birlikte haber akış sırasındaki yerleri itibarıyla haber kapsamında ele alınmıştır.

Haber dışı unsurlar, bültenlere ilişkin ana verileri de içeren ilk bölümde, haber unsurları ve bağlantılar (canlı yayınlar) ise süre, haber konusu, TV haber değeri, etik değerler, haber türü, haber tipi, haber biçimi, haber yeri, haber kaynağı, görüntü kaynağı, ajanslar, görüntü niteliği, birincil sesler, ikincil sesleri, kurgu efektleri, kurgu geçişleri, spiker, muhabir, KJ kullanımı gibi ölçütler bağlamında tek tek incelenerek ve sayısal verilere dönüştürülmeye çalışılmıştır. Zira televizyon haberleri ile ilgili içerik çözümlerinde kullanılan kategorik verilerin dışında, teknik bilgilerin sayısallaştırılması da gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasını kolaylaştıracak bir yöntem olarak kabûl edilebilir.

Sayısal verilerin yorum ve raporlama bölümünün sağlıklı bir şekilde hazırlanabilmesi için ise, PASW Statistics 18 adlı istatistik programından yararlanılmıştır. Söz konusu programda haberler, bazı değişken gruplamaları da

açıldığında toplam 103 sütunda ve haberlerin yer aldığı 293 satırda veri girişleri yapılmıştır.

Yapılan veri girişleri niteliklerine göre ayrılarak istatistiksel analizleri yapılmış ve tabloleştirilmiştir. Bu tablolardan bazıları da özetlenerek tek tabloda birleştirilmiş ama yine de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) veya çapraz çizelge (Crosstabulation) analizlerinin anlamlı ya da anlamsız istatistikî sonuçları bu tablolarda ayrıca belirtilmiştir.

Çalışmanın temel amacı daha önce de ifade edildiği gibi haber televizyonlarında yapılan ve yayınlanan haberler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu farklılıkların ne ölçüde anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu, bu farklılıklar arasında ne gibi bağlar bulunabildiği yine bu amaç kapsamında değerlendirilecektir. Araştırma kapsamındaki kanallar bu amaç doğrultusunda belirlenmiş ve bu kanallar üzerinde yapılan inceleme ile genel çerçevede aşağıda belirtilen sorulara yanıtlar aranmıştır.

Araştırma sorusu 1: TV haberi hangi ölçütlerle birlikte ele alınarak değerlendirilebilir? Bu ölçütler nasıl sayısallaştırılabilir? Sayısallaştırılabilen sonuçlar nasıl ortaya konulabilir?

Araştırma sorusu 2: Haber televizyonlarında ana haber bülteni uygulamaları çerçevesinde haber yayın ve yapım süreci ortaya nasıl çıkmaktadır? Rekabet etkileri nelerdir?

Araştırma sorusu 3: Araştırma kapsamındaki haber televizyonlarının genel olarak haber yayın ve yapım süreçleri birbirlerinden nasıl farklılaşmaktadır?

Araştırma sorusu 4: Haber televizyonlarının yayınladığı ana haber bültenlerinde haber dışı unsurlar nelerdir ve nasıl yer almaktadırlar?

Araştırma sorusu 5: Haber televizyonlarında tercih edilen TV haber biçimlerinin konu, sayı ve süre ilişkileri nasıl ortaya çıkmaktadır?

Araştırma sorusu 6: TV Haber değeri ve etik değerler haber televizyonlarında yer alan haberler üzerinde ne kadar etkilidir? Aralarında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?

Araştırma sorusu 7: TV Haberlerinde haber ve görüntü kaynaklarının kullanımları nasıl ortaya çıkmaktadır? Kanalların tercihleri arasında anlamlı farklar var mıdır?

Araştırma sorusu 8: TV Haberlerinde kurgu-montaj uygulamaları nasıl ortaya çıkmaktadır? Kanallar arasında bu uygulamalar noktasındaki farklılıklar nelerdir?

Araştırma sorusu 9: TV Haberlerinde canlı yayınlar ne şekilde uygulanmaktadır? Kanallar arasında canlı yayınların sayı, süre, yer ve yardımcı öğeleri ile ilgili ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 10: TV haberlerinde kanallar arasında haber konusu ve sıralama uygulaması açısından ne tür farklar bulunmaktadır?

Birinci Bölüm

HABER VE TELEVİZYON

1.1. HABER VE HABERCİ

Haber kavramı için herkesin farklı ancak birbiri ile ilişkili pek çok değişik tanımlar yapabileceği bilinmektedir. Nitekim konu üzerine çalışan akademisyenler ve araştırmacılar pek çok değişik tanım da yapmışlardır.

“*Haber; Acele kaleme alınmış edebiyattır*” diyen Tokgöz (1994; 127), haber olgusunu “*Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen olayların, bu olayların varlığından ya da içeriğinden haberdar olmayanlara aktarıldığı rapor*” olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 1994; 127).

Haber kavramı o kadar çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir ki, Usluata da (1997; 93) haberi, tam 12 farklı kısa cümle ile birbirinden farklı ancak, bir o kadar da anlamlı şekilde tanımlamaktadır;

- İnsanların bilgi edinme ihtiyacını karşılayan bir çeşit öğedir.
- İnsanların ilgisini uyandıran bilgilerdir.
- İnsanlara iletilen önemli olaylardır.
- İnsanları ilgilendirecek zamanlı bir fikrin, bir olayın ya da bir sorunun özetidir.
- İnsanların bilmek istediği her şey haberdir.
- İnsanların gelecekları, ilişkileri ve algılarını şekillendirdikleri bilgilerdir.
- İnsanların üzerinde konuştuklarıdır.
- Karşılaşılan her yeni, haberdir.
- Kaynaklardan izleyiciye aktarılan bilgidir.
- Kitle iletişim araçlarında yer alan ilginç öykülerdir.
- Kişileri ve toplumu ilgilendiren olayların aktarımıdır.
- Kişilerin kafalarında bir anda ışık yaktıran yüzeysel bilgilerdir.

Haber aynı zamanda, henüz olmuş, ya da önceden olmakla birlikte, henüz ortaya çıkmış bir konudaki taze bilgidir. Herhangi bir konuda yeni bilgidir. Hikâyenin hikâyesidir. İlginç olan, bilmek, işitmek, okumak, öğrenmek isteyebileceğimiz her şeydir. İngilizcedeki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı)

ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden (NEWS) meydana geldiği bilinen haber, her yönde meydana gelen olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Uyguç ve Genç, 1998: 107, Kaptan, 1999: 48).

Haber, ilgi çekici bir olayın, bir durum, düşünce, eğilim veya kanının doğru, anlaşılır ve çabuk şekilde yayınlanır bir metin haline getirilmesidir (Kaptan, 1999: 1). Okuyucu, izleyici ya da dinleyici için önemli olan, yakın zamanda meydana gelmiş ya da ortaya çıkarılmış bir olaya ilişkin bilgidir. Tarihin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir (Alemdar, 1990: 15). Okuyucuların öğrenmek istedikleridir. Okuyucunun şahsi işlerine, onun toplumla ilişkilerine, refahına ilgi duyan, belirli bir zamana ait olan ve okuyucunun/izleyicinin ilgisini çeken herhangi bir şeydir. Olan her şey haberdur. Olayın kendisi değil, o olayın bilgisinin aktarımı, bildirimidir (Parsa, 1993: 31).

İnsanoğlunun haber alma isteği üzerinde çok kimse kafa yormuş ve haberi tanımlamaya çalışmıştır.

Haberin ne olduğunu tanımlamak güçtür ve bu güçlük şu şekilde dile getirilmektedir: “Haber nedir?” sorusuna somut bir yanıt vermek olası değildir. Haber kuşkusuz “sosyal bir olay”dır. Bütün sosyal olaylarda olduğu gibi herkesin ve her kesimin onaylayabileceği kesin bir tanımlama yapılamaz. Bu açıdan “haber” sözcüğü de göreceli bir kavramdır (Bülbul, 2001: 75).

Haber kavramının netsizliğine işaret eden Çebi, (2002: 11) ise düşüncesini şöyle açıklamaktadır: “İletişim çalışmaları alanında; haberi belirleyen etmenler üzerine odaklanan araştırmacılardan her biri değişik yönlerden konuyu ele almış olsalar da haber, henüz tam olarak anlaşılamayan ve içinden çıkılamayan bir olgudur” (Çebi, 2002: 11).

Kimileri ‘olay’, kimileri ‘olgu’ dese de bir başka tanıma göre haber aslında her ikisini de içermekte hatta daha fazlasını ifade etmekte ve şöyle tanımlanmaktadır: “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi. Haber insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özeti” (Yüksel ve Gürcan, 2005: 55).

Haberin ve habercinin ne olduğuna ilişkin yapılan tespitlerin ardından haberciliğe dair bazı ilkelerin yerleştirilmeye çalışıldığını da ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda haber değeri kavramı ile yakından ilintili bazı ilke ve kurallara da aşağıdaki bölümde değinilecektir.

1.2. HABER DEĞERİ

Yerküre hatta uzayda insanlar tarafından yaşanmış ya da yaşanabilecek, öğrenilmiş ya da öğrenilebilecek sayısız olaylar meydana gelmiş ya de gelebilir. İster bu olayların odağında doğa olsun, isterse insanlar olsun fark etmeyecektir. Neticede bu olaylardan bazıları her daim “haber” olmaya adaydır. Doğada yaşanan fiziksel gelişmelerden insan hayatında yaşanan her tür gelişmeye kadar pek çok konu haberlere kaynaklık eder. Ancak bu olaylardan sadece “bazıları” haber olur. O halde herhangi bir olayın, haber sayılması için, ne gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir? Bu soruya yanıt arayan bazı araştırmacılar, haber niteliği ya da değeri olarak tanımlanabilecek bu olgunun içerdiği birçok olayın, toplum ya da toplumlar üzerindeki etkisine işaret etmektedir.

Haber söyleminin, genellikle ülkelerdeki iktidarların kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme aracı olduğu da sık sık ifade edilen bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü haberlerin seçimi, sunuluş ya da yorumlanma biçimleri bu anlamda etkinlik sağlayabilmektedir. Gerçek dışı haberlerin bile iyi kurgulanarak uygun zaman ve şekilde sunulması, insanları inanmaya yöneltebilmektedir.

Bir medya kuruluşunun yayın politikasının, sunduğu haberlerinden anlaşılması bu durumun ispatı niteliğindedir. Özellikle televizyon haberciliğinde haberin çok çabuk tüketildiği göz önünde bulundurulursa, kamuoyu oluşturma sürecinin de aynı hızla gerçekleştiğinin bilinmesi gerekir. Her halükarda haberler bireyin düşüncelerini ve duygularını çok kesin etkiler altında bırakabilmektedir.

Bu bağlamda haberin tanımının tek bir biçimde yapılamayışının nedeni, işlevinin çeşitliliğinden ve etkisinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu çok geniş tanım yelpazesine rağmen, birçok eylem ya da söylemin hedef kitlelere ulaşması, “haber değeri bulunmadığı” gerekçesiyle engellenmekte ya da ertelenmektedir. Özetlemek gerekirse, herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef

kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik, “haber niteliği/değeri”dir (Girgin, 2009).

Belki de pek çok profesyonel habercinin somut olarak tanımlayamayacağı haber niteliği/değeri kavramı kitle iletişim araçlarını ellerinde tutanların, olayları arzu ettikleri şekilde haberleştirip sunma çabasından başka bir şey değildir. Bu nedenle, habercinin kişisel değer yargısı üzerindeki profesyonel tercih ve yönlendirmelerin de etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu arada haberde tarafsızlık ilkesi çerçevesinde ortaya çıkan yeni yaklaşımların da bulunduğunu hatırlatmak gerekmektedir.

Haber metinlerini, ekonomik ve siyasal iktidarı ve egemen söylemi yeniden üreten metinler olarak gören kuramsal yaklaşıma göre; Haberler, söylem seçkinlerinin görüşlerine başvurularak oluşturulur ve onların iktidarı yeniden kurulur. Ekonomik ve siyasal güce sahip olmayan kitleler medyada sadece olumsuz biçimde yer alabilirler. Bu eleştirel yaklaşımın medya-iktidar ilişkisi temelinde haber metinlerinin yapısal olarak yanlılık taşıyan metinler olduğuna ilişkin görüşü, ideolojiyle ilgili çalışmaların yoğunlaşmasıyla büyük ölçüde kabûl görmüştür. Bu durumun habercilik anlayışına ‘Alternatif habercilik’, ‘hak haberciliği’ ve ‘barış gazeteciliği’ gibi arayışlar getirdiği ifade edilmektedir (Baştürk Akça, 2008).

Bu gerçekçi yaklaşımlara rağmen, halen geçerliliğini sürdüren ve idealde olması beklenen bazı ilkelere de değinmek yararlı olacaktır.

1.2.1. Gerçeklik (Doğruluk)

“Gerçeklik, haberin, olmazsa olmaz nitelikli, temel ilkesidir. Haber bize, kişisel algılamalardan ve sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle, aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır.” (Girgin, 2009).

Girgin’in bu tanımı çerçevesinde her habercinin haberin doğruluğu konusunda önce kendisine karşı sorumlu olduğu bilinmelidir. Bu yaklaşımın kamuoyu oluşturma açısından da çok önemli olduğu unutulmamalıdır (Kaptan, 1999: 37).

Radyo ve Televizyon haberciliği için bu durum daha da ciddi boyuttadır. Çünkü gazetede bir haberin düzeltilmesi hitap ettiği kitle açısından mümkün olabilirken, radyo ve televizyon yayıncılığında izleyici kitlenin sürekli değişkenlik göstermesi bu düzeltmeyi anlamsızlaştırabiliyor. Bu nedenle bir haberin, haberci tarafından birkaç kaynaktan doğrulatilması en uygun yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Kaptan, 1999; 37-38).

Bu konu, Türkiye’de uygulanmakta olan Basın Meslek İlkeleri’nin 6. maddesinde de “*Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.*” ifadesiyle açıkça ortaya konmuştur (Basın Konseyi).

1.2.2. Tarafsızlık

Gerçeklik olgusunu irdelerken ortaya çıkan bir başka kavram da tarafsızlıktır. Tarafsızlık, haberin olayı olduğu gibi yansıtmasıdır. Kitleyi ilgilendirenin habercinin değil olayın kendisi olduğunun bilinmesi gerekir. Haberde açıklayıcı bilgilere yer verilmesi ne kadar uygun bulunuyorsa habercinin kendi düşüncelerini yansıtmaya kalkışması da bir o kadar yanlış bulunmaktadır. Elbette kaynağın durumu bu kapsama alınamazsa da haberci kendini kaynağın düşünce ve yorumları üzerinde dikkatli olmak zorunda hisseder. Zira aşırı taraflı görüşler de ayıklanabilmektedir (Kaptan, 1999: 38-39).

“*Yine gazeteciden, o anda beliren olayın, haber haline dönüştürülmesinde, yargıç gibi, müfettiş gibi ya da bir savcı gibi, derinliğine araştırma yapması beklenemez*” (Girgin, 2009). Ancak bu sorumluluğu üzerine alan habercinin konunun takibini yapmaya engel bir yaklaşıma da sahip olmaması gerekir.

Nitekim kimi ticari, kimi de ideolojik kaygıları nedeniyle bazı televizyon kuruluşları, televizyon haberciliğinde bulunması gereken bu ilkeyi göz göre göre çiğnemektedir. Bu sayede kamuoyu oluşturma gayretleri içine girmiş olan bu kuruluşların kamu yararını gözettikleri söylenemez.

Kazaz da, Serarslan’ın televizyon haberinin objektiflikten uzaklaştığını belirterek, bunun nedenleri ile ilgili olarak ilk sıraya azami düzeyde kazanç sağlama çabası içinde olduğu yönündeki tespitini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte haberi

magazinleştirme, dramatize etme, hukukun ruhuna aykırı söylemlerde bulunma gibi etkenleri de bu hususta etkinliği olan diğer nedenler olarak sıralanmaktadır (Kazaz, 2007: 155-156).

“Sonuçta haber, yayın kuruluşlarının kendi anlamlandırma pratikleri çerçevesinde üretilmektedir. Dolayısıyla belli bir taraflılığı yansıtmaktadır ve Eleştirel Yaklaşımın belirttiği gibi, haber hiçbir zaman tam bir nesnellik taşımaz” (Can vd. 2000: 297).

İdeolojik yakınlıkların da haberde tarafsızlığı birinci dereceden etkilediği bilinmektedir. Özellikle aynı olayların değişik kuruluşlar tarafından sunumu dil yardımıyla farklılaşır. İşte bu farklılaşma ideolojik temelde yaşanan taraf olma durumunu da açıkça ortaya koyar.

Günümüzde pek çok televizyon haberinde siyasal iktidarın açıklamaları “belirtti”, “bildirdi”, “açıkladı” gibi ifadelerle verilirken, özellikle de iktidara muhalif tutumları bulunan partiler, sendikalar ve sivil toplum örgütlerinin açıklamaları iddia düzeyinde kalır (Baştürk Akça, 2008). *“Bu sunuş biçimi, mevcut iktidarı meşrulaştırır, ona olan güveni tazeler. İktidar/güce sahip olmayanların düşünceleri, yapıp ettikleri ise en başından ikincil konuma itilir”* (Baştürk Akça, 2008).

1.2.3. Yenilik (Güncellik)

Tokgöz haberin taşınması gereken özelliklerden biri olan güncelliği zamansal yakınlık olarak ifade etmektedir. Eylem, söylem ve eylem-söylem olarak 3 türe ayrılabilir olan haberlerin, yeni ya da güncel olması iki biçimde görülür:

a) Habere konu olan olay yeni gerçekleşmiştir ya da bu olaylar genelde rutin ve kendiliğinden meydana gelen olaylar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

b) Burada olay içeriği açısından eski bile olsa, yeni fark edilmiş ve yeni ortaya çıkarılmış olabilir. Bu şekilde “unutulmuş, ihmal görmüş bir bilgi” gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmıştır. Bu tür haberler, genelde araştırmacı gazeteciliğin özel ürünleri olarak görülmektedir (Tokgöz, 1994: 140).

Güncel olan her türlü olay kitle iletişim araçları ile kamuoyuna aktarılır. Böylece güncel olaylar, haberleştirilerek duyurulur ve kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunulur.

“Aslında kamu yararı, bir haberin hemen ve kısa bir süre içinde verilmesi halinde var kabûl edilir. Olay unutulduktan ve üzerinden uzun zaman geçtikten sonra yayımlandığında, verilen haberin yansızlığı (objektiflik) da zedelenir. Zaten güncelliğini kaybeden bir olay, ‘haber’ olmaktan çıkar” (Girgin, 2009).

Bu noktada ortaya çıkan büyük bir risk de mevcuttur. Zira günceli yakalamak adına öne çıkarılan mesajın popülerleştirilmesi de mümkündür. Nitekim haberin popülerleşmesi, onun objektifliğinden ve önemliliğinden taviz anlamına da gelebilmektedir. Popüler kültürün yoğun olarak hissedildiği bir çağda bu tür yaklaşımlarla haberin bir meta haline getirilmesi tehlikesi ile yüz yüze bulunmaktadır. Bu konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla çalışmanın son bölümünde yer verilecek bazı örnek olaylar ile ilgili değerlendirmelerin de yararlı olacağı muhakkaktır.

1.2.4. İlginçlik (İlgi Uyandırma)

Kişisel ya da toplumsal gereksinimlere hitap eden birçok olayın ilgi çekici olduğu bilinmektedir. Özellikle de insanlar kendilerini ilgilendiren ya da ilgilendirdiğini düşündüğü, hissettiği olaylara karşı dikkatli bir yaklaşım sergiler. Günümüzde gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir (Girgin, 2009).

“Günümüzde kişilerin ilgisi, sempati, duygu, seks, gelişme, yaş, çelişki, çatışma, drama, alışılmadık çıkış, gerilim, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar dünyası, macera, riziko gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylemler arayışıdır. Haber dilinde, ilginçliğin belleklere yerleşmiş en belirgin tanımını, New York Sun’dan gazeteci John Bogart, 1880 yılında, “Köpek insanı ısıtırorsa haber değil, insan köpeği ısıtırorsa haberdir.” diyerek yapmıştır.”(Usluata, 1997: 94).

İlginçliği sağlayan öğelerden belki de en önemlisi “yer” yani yakınlıktır. Olayın geliştiği yerin, hedef kitleye fiziksel ya da psikolojik uzaklığı da ilgi ile

doğrudan ilişkili görünmektedir. Coğrafi anlamda bir yakınlıktan söz edilebileceği gibi, “yer”, başka koşullarda “psikolojik yakınlık” olarak da algılanmaktadır.

Bu arada atlanmaması gereken bir nokta da haberin ilgi çekici kılınmasıdır. Bu noktada habercinin eğilimi önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkar. Elbette haberlerin ilgi çekmesini sağlamak amacıyla çeşitli edebi farklılıklar yaratılabilir. Ancak bunu gerçekleştirirken abartıya kaçmak haberin doğruluğunu ve inanırılığını da olumsuz etkileyecek faktörler oluşturabilir. Televizyon haberciliğinde de bu konu ile ilgili olarak kimi etik, kimi etik dışı çeşitli prensipler yine kişisel tercih ve yönlendirmeler çerçevesinde belirlenmiş ve bunlar uygulamaya konulmuş ya da konulmaktadır.

1.2.5. Önemlilik (Önemli Sayılma)

Zaman zaman ilginçlik ile karıştırılabilen bu unsurun iki önemli alt başlığı bulunmaktadır. Bunlardan biri olayın ölçüsü diğeri ise sonucudur (Girgin, 2009). Ancak bu görüşe karşı olarak, haberin önemli olmasındaki en önemli etkenin sonucu olduğunu ifade edenler de bulunmaktadır. O halde neden ve nasıl sorularının yanıtlanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Kaptan, 1999: 36).

Bir operasyonda gözaltına alınan kişilerin sayısının çokluğu olayın ölçüsünü gösterirken, bu operasyon olayının ardından geniş kitleler üzerinde ortaya çıkan ya da çıkacak olumlu-olumsuz etkiler de olayın sonucu olarak değerlendirilmelidir.

Olayların etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani olaydan doğrudan etkilenebilecek kitlenin kapsamı ile de ilgilidir. Ancak unutulmamalıdır ki her haberde ilginçlik ve önemlilik unsurlarının aynı anda bulunması gerekmez. Bu nedenle iki unsur arasında kesin bir koşulluluk bulunmamaktadır (Girgin, 2009).

1.2.6. Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma)

Haberin haber olabilmesi için taşınması gereken bir diğer önemli unsur da anlaşılabilir olmasıdır. Zira anlaşılamayan bir habere konu olan olay ne kadar doğru, önemli ve ilginç olursa olsun bir değer ifade etmeyecektir. Bu nedenle haber biçimlendirilirken sözcük ve cümle kuruluşları özenle seçilmelidir. Televizyon haberciliğinde kısa ve açık cümleler yoluyla ağıdalı bir dilden kaçınılarak yapılandırılan haberler esas kabûl edilmektedir.

Bu konuda televizyon haberciliğinde yaşanan bir sorun da ortaya çıkmaktadır. Televizyon haberciliğinin doğası gereği hızla izleyiciye ulaştırılması gereken haberin kısa ve öz olması gerekir. Ancak bu kısalığın teknik gerçekliklerin göz ardı edilerek sağlanmaya çalışılması haberin anlaşılabilirliğini ortadan kaldıracaktır. Bu durum iki şekilde ortaya çıkabilir;

Birincisi haberin seslendirmesinin olması gerekenden çok daha hızlı yapılarak zamandan kazanma çabası, diğeri de gereksiz ayrıntı verme korkusu ile haberde yer alması gereken bazı önemli kuralların göz ardı edilmesidir. Bu açıdan bakıldığında bir haber olay ya da konuyla ilgili kafalarda yeni sorular oluşturmayacak şekilde yapılandırılmış olmalıdır.

İlgiyi artırmak için yapılacak edebi girişimler de bu kapsamda değerlendirilmelidir. Nitekim devrik cümleler, olağan seyrinde giden bir akışta anlam bozuklukları yaratabileceği gibi izleyicinin kopmasına da neden olabilmektedir.

Kitle iletişimi ile ilgili çalışan kuramcılar da bu konuyu fazlasıyla önemsemektedir. Mesajın/haberin hazırlanması, sunulması, hedef kitlenin konumu, koşulları ve özellikleri konularında araştırmalar yapılmış ve çeşitli kurallar geliştirilmiştir.

“1-Söylenmek istenen,

2-Söylenen-Yazılan-Görüntülenen,

3-Duyulan-Bakılan-Okunan,

4-Dinlenen-Görülen,

5-Anlaşılan,

6-Akılda tutulan,

7-Yansıtılan, aşamalarından oluşan “Kitle İletişimi Eğrisi”, ilk evreden son noktaya gelinceye kadar, iletinin (bilginin) çeşitli nedenlerle eksildiğini, zayıfladığını, biçim ya da anlam değişikliğine uğradığını, eksik ya da yanlış algulandığını, kısmen unutulduğunu ortaya koymaktadır.” (Dorra-Millet, 1970 Akt: Girgin, 2009).

Kitle iletişim araçlarının özellikle de geniş kitleleri etkilemedeki hüneri nedeniyle televizyonun dil yani anlaşılabilirlik konusunda avantaj ve dezavantajları

bulunmaktadır. Bu durumu iyi kavramış bir habercinin izleyici kitlesine en doğru şekilde servisini yapması beklenir.

Bu nedenle televizyoncular haber dilinin niteliksiz olmasını yeğler. Yani haberci, izleyici kitleye sunacağı haberin içerdiği olaya iyilik, kötülük, güzellik gibi değerler yükleyerek nitelermeler yapmaktan kaçınmalıdır (Kaptan, 1999: 40).

Haber değeri ya da niteliği olarak ortaya konulan “Gerçeklik (Doğruluk), Tarafsızlık, Yenilik (Güncellik), İlginçlik (İlgi Uyandırma), Önemlilik (Önemli Sayılma), Anlaşılabilirlik (Anlam Taşıma)” gibi unsurlar televizyon haberciliğinde biraz daha farklı ele alınması gerekir. Zira uygulamalar, özellikle de “Gerçeklik”, “Tarafsızlık” ve “Anlaşılabilirlik” başlıkları altında tarif edilen unsurlar haberin özellikle ahlakî boyutu açısından ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu yargıyı destekleyecek örneklere mevcut televizyon kanallarında yayınlanan haberlerde sıkça rastlamak mümkündür.

Vural da (2011) “anlaşılabilirlik” unsurunun televizyon haberciliği kapsamında görüntü ile birlikte ele alınması gerektiğini vurgularken, “anlam taşıma” ya da “anlamlılık” olarak nitelendirilmesinin ise bu unsurun haberin etik değerleri açısından ele alınmasında bir mahsur yaratmayacağı görüşünü belirtmektedir.

Özellikle televizyon haberciliği konusunda görsel öğelerin ne denli önemli olduğu tartışma götürmez bir gerçek olarak ortada durmaktadır. Bu nedenle, haber değerini belirleyen unsurlar arasına başta “Görüntü” olmak üzere “Ünlülük/Tanınmışlık” ve “Devamlılık” gibi unsurların eklenmesi tartışılmalıdır. Her ne kadar bu unsurlar önemlilik kavramı altında değerlendirilebilse de pratikte haberin değerini belirleyen en önemli unsurlar olarak kabûl görmektedir. Piyasa koşullarındaki uygulamaların pek çoğunda da bu unsurların esas alındığı görülebilir.

Tokgöz (2008: 216) de haber değeri ya da haberin temel nitelikleri arasında Zamanlılık (Immediacy), Yakınlık (Proximity), Önemlilik (Prominence), Sonuç (Consequence), İnsanın İlgisini Çekme (Human Interest)” gibi unsurlara işaret etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi habere yüklenen değer ya da nitelik tanımlamaları uzmanların farklı yaklaşımlar ortaya koymasına engel teşkil etmemektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, haber değeri ve özellikle de

televizyon haberciliği noktasında haber değeri tanımlamalarına ilaveler ve eksiltmeler yapılması olasıdır. Böylece televizyon için haber değeri unsurlarını yeniden şekillendirmek ve bunu aşağıdaki gibi ifade etmek de yanlış olmayacaktır.

- Yenilik(Güncellik)
- İlginçlik (İlgi uyandırma)
- Önemlilik (Önemli sayılma)
- Görüntü
- Devamlılık
- Ünlülük-Tanınmışlık

Ortaya konulan bu yaklaşım içinde ilk 3 unsur, içeriksel bazı küçük değişikliklerle birlikte aynen geçerliğini sürdürür. Ancak diğer unsurlar da aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

1.2.7. Görüntü

“Teknolojik malzeme varlıklara, olaylara, sahneye kendi yaratıcılığını katarak onu geliştirir, adeta yeniden yaratır. Teknolojinin gelişimi yaratıcılığın sınırlarını zorlarken en akıl almaz düşüncelerin, hayallerin perdede/ekranda gerçeğe dönüşümünü izliyoruz. Günümüz sinema-televizyon yapımlarında sınırsız hayal gücünün perdeye/ekrana yansması yeni teknolojilerin etkin bir biçimde kullanılmasıyla mümkün olmuştur” (Künüçen, 2007: 233).

Televizyon haberciliğinde olmazsa olmaz koşullardan biri olarak kabûl edilen görüntü birçok zaman haber seçimi ve yapımı aşamasında en etkin rolü üstlenir. Burada görüntüye bağımlılık istenmese de bir zorunluluk olarak görülmelidir. Bir televizyon yayınında anlık duraksamaların izleyiciyi olumsuz etkilemesi gibi, görüntüsüz haber yayınlanması da farklı bir etkiye neden olmayacaktır. Haberin ahlakî ve teknik boyutları açısından bakıldığında da görüntünün önemi ayrıca ele alınmalıdır. Bu çalışmada belirlenen bazı inceleme ölçütleri içinde görüntü ve görüntü kullanımına ilişkin temel yaklaşımlara da değinilecektir. Kaynaklarının ne olduğu şu an için konu dışında bırakılsa da tercihleri belirleyen en önemli unsurun görüntü olduğu bilinmelidir.

Örnek vermek gerekirse; önemli sayılabilecek bir şahsiyetin ülkenin herhangi bir yerinde yaptığı önemli açıklamalar eğer görüntü yoksa haberleştirilemez. Bu konuda bir zorunluluk ortaya çıkıyorsa, arşiv görüntüler ya da bazı televizyon teknikleri kullanılarak yine de haber mevcut görüntüye göre biçimlendirilmektedir. Televizyon, gerçeği tam olarak yansıtmakla yükümlü kabûl edildiği için de gerçek zamanlı görüntünün kullanılmıyor olması izleyici nezdinde beklenen etkiyi gerçekleştiremeyeceği gibi, tam ters etkilere de yol açabilecektir.

1.2.8. Devamlılık

Televizyon ya da yazılı basın organlarında yer alan haberlerde devamlılık da çok önemlidir. Nitekim bir haber merkezinin önemseyerek gündeme taşıdığı bir haber ile ilgili gelişmelerin yaşanmaya devam etmesi o haber merkezine ek bir yükümlülük getirir. Başlatılan bir sürecin takip edilmesi olarak da değerlendirilebilecek olan bu unsur, sonraki aşamalarda haber değerini belli açılardan yitirse bile haber değeri taşımak zorunda olabilir.

Böyle anlarda tercihler belirlenirken, haberin daha önce işlenip işlenmemiş olması, devamında ortaya çıkan gelişmenin ilginç ya da önemli olup olmaması çok da nazarı dikkate alınmayabilir.

Örneğin; yaşanan bir asayiş olayında bir kâtl zanlısının yakalandığı görüntülenip haberleştirilmiş ise, söz konusu zanlının mahkeme süreci de toplumu yakından ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin takip edilebilir bir özelliğe kavuşabilir. Zaten genel asayiş olaylarına bakıldığında toplumsal açıdan çok büyük etkilere sahip olaylar örgüsüne sahip olmadığı ve yaygın ifade şekliyle 3. sayfa haberler olarak görülmektedir. Ancak televizyon haberciliğinde süre ve görselliğin önemi dikkate alındığında bir bültende yayınlanan haberin gelişmeleri de ayrıca bir değer taşımaya başlamaktadır.

Bu anlamda devamlılığın bir haber değeri olarak dikkate alınmasında sakınca olmamalıdır.

1.2.9. Ünlülük/Tanınmışlık

Yine daha önce belirtildiği gibi önem ya da ilginçlik sınıfına sokulamayacak pek çok konunun haber olarak ekranlara yansıdığına şahit olunmuştur. Bu gibi

durumlarda görüntünün önemine veya ilginçliğine yapılan atfı bir kenara bırakarak, perde arkasında neyin olduğuna bakılması çözümlemeyi yapmak açısından yararlı olabilir. Ünlü kişiler, kurum ve kuruluşlar daima ilgi uyandırmış olmakla birlikte daima önemli ya da ilginç şeyler yapmazlar. Yaptıkları her şey yeni de olmayabilir. Ancak bakıldığında, bir habere konu olabilirler. Bir sanatçının bakkaldan ekmek alıyor olması aslında çok insani ve normal bir davranışken, bunun kameralara yansımış olması o olayın haberleşmesi için yeterli bir neden olabilir. Haber değeri taşıyacak çok da fazla bir unsur barındırmamasına rağmen ünlülerin yaptığı ilginç ve önemli olmayan şeyler, daima haber olmaya namzettir.

1.3. HABERE İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

Haber ve habercilik pratikleri, iletişim alanında en dikkat çekici ve üzerinde en fazla çalışılan konulardan birisi olagelmiştir.

Başlangıcında liberal/çoğulcu medya anlayışına dayalı olarak gelişen nesnellik, tarafsızlık ve dengelilik gibi niteliklerin varlığı ya da yokluğunun belirlenmesine yönelik olarak, çoğunlukla ana akım iletişim araştırmaları geleneği içerisinde gerçekleştirilen haber çözümlemeleri, 1970'lerden itibaren yepyeni bir ivme daha kazanmıştır. Özellikle kültürel çalışmalar (cultural studies) geleneği içerisinde ideoloji ve iktidar sorunsallarına odaklanan güçlü bir medya eleştirisinin gelişmesiyle birlikte, haber ve habercilik pratikleri çözümlemeleri de daha politik bir içeriğe kavuşmaya başlamıştır (Dursun, 2004: 89).

Habere ve haber üretiminin toplama, seçme, işleme ve sunma süreçlerine ilişkin araştırmalarda, son yüzyılda bazı dönüşümler görülmüş ve bu alandaki kuramsal tartışmalar bazı temel sorulara verilen yanıtlarda odaklanmıştır. Haber üretimi sürecini belirleyen etmenler göz önüne alındığında, temelde kuram ve yöntem bilim bakımından iki farklı yaklaşım görülmektedir: “Liberal-Çoğulcu Yaklaşım” ve “Eleştirel Yaklaşım”.

1.3.1. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım

Haber tanımlama yerine kullanılan bu yaklaşım, “haberinin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (news values) eğilmedir” (Tokgöz, 2008:215)

“Liberal-Çoğulcu Yaklaşım” haberi; “*haber değeri ölçütleri ve gazeteciliğin profesyonel kurallarının belirlediği, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da nesnelere hakkındaki en son, en güncel bilgi; gerçekliği bir ayna gibi yansıtan nesnel, tarafsız ve dengeli bir iletişim alanı/ürünü*” olarak tanımlamakta (Çebi, 2002:11) ve “*haber toplaması, seçimi, işlenmesi ve sunumu süreçlerinin medya profesyonellerince ortaklaşa paylaşılan meslek kuralları ve haber değeri ölçütleri tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir*” (Çebi, 2002:15).

“*Habere ilişkin liberal tasarımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır*” (Dursun, 2001:123) ki bu değer ölçütleri ve kodlar “*haber öyküsüne dönüştürülecek bir olayın seçilmesinde ve haber içeriğinin belirlenmesinde geçerli*”dir (Çebi, 2002:21).

“*Haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerini beş ana kümede toplamak mümkündür: 1- Zamanlılık (immediacy), 2- yakınlık (proximity), 3- önemlilik (prominence), 4- sonuç (consequence), 5- insanın ilgisini çekme (human interest)*” (Tokgöz, 2008:216).

Buna göre zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi temel haber değerlerine sahip olan olayların öyküleri, gerçeği yansıtan nesnel ve tarafsız profesyonellik pratikleri içinden özetlenir ve medya alıcılara sunulur (Dursun, 2001:123).

Harrison da Galtung-Ruge, Ostgaard, Sande, Tunstall, Rosengren, Sparkes-Winter, Bell, Harcup ve O’Neil gibi haber değeri konusunda çalışmaları bulunan kişilerden haber değerini oluşturan 13 unsur derlemiştir (2005: 109).

- Özellikle televizyon haberciliği için: Olayın görüntüsünün olması
- Olayın dramatik ya da sansasyonel olması
- Olayın yenilik değerinin bulunması
- Olayın kolay açıklanabilir olması
- Olayın büyük ölçekte meydana gelmiş olması
- Olayın negatif unsurlar yani şiddet, suç, çatışma ya da felaket içermesi
- Olayın beklenmedik unsurlar içermesi

- Olayın beklenen unsurlar içermesi
- Olayın anlamlı ve hedef kitleye uygun olması
- Olayın haberlerdekiyle benzerlik taşıması
- Olayın dengeli bir bütünlük sağlaması
- Olayın elit insan ya da milletler içermesi
- Olayın kişisel veya insani ilgiye değer olması.

Liberal-çoğulcu yaklaşım medyayı toplumsal olayları ve nesnel gerçekliği olduğu gibi yansıtan bir ayna olarak tanımladığından, haber “tarafsız, “nesnel”, “dengeli” bilgiler içeren bir üründür. Bu yüzden “haber”, “doğru” ile özdeş kabul edilmekte, “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “dengelik” gibi gazeteciliğin meslekî değerleri, haberin içermesi gereken kutsal birer kavram olarak önemle belirtilmektedir (Tılıç, 1998:164).

Liberal-çoğulcu yaklaşım çerçevesinde, haber kavramını gazetecilik tekniği ve yüzeysel sınırlılıklar açısından irdeleyen farklı görüşler de vardır. Haber araştırmaları alanında çalışan pek çok araştırmacının, haber kavramı ile ilgili ortaya koydukları bu görüşlerin, haberi bütün yönlerini göz önüne alarak tanımlamaktan çok, kavramın özellikle belirli bir yönü üzerinde yoğunlaştıkları gözlemlenmektedir (Ergül, 2000: 75-76).

Nesnellik, liberal-çoğulcuların haberi tanımlamada en çok gönderme yaptıkları ve evrenselliğine inandıkları meslek kuralıdır. Liberal-çoğulcu yaklaşım “*birey tarafından üretilen ve bu üretim süreci içerisinde -seçilme, değiştirilme/düzeltilme, sunulma gibi- pek çok aşamadan geçen bir haber metninin her şeyden önce, bu aşamalar üzerinde etkili olan bireylerin, nesnelliği ile sınırlı olduğunu*” ileri sürmektedir. “*Dolayısıyla bir haber metninin nesnelliği denildiğinde deneysel sonuçlar ya da istatistik veriler kadar yansız ve yorumdan uzak yansıtılmasının anlaşılmasında gerekmektedir. Bu ölçüt daha çok, olabildiğince karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görülebilecek yorum öğelerinin en aza indirilmesi gereklerine göndermede bulunmaktadır*” (Ergül, 2000:78).

Liberal-çoğulcu geleneğin medyaya bakışı, basın özgürlüğü kavramı tarafından yapılandırılmıştır. Basın özgürlüğü, önceleri salt ifade özgürlüğü olarak

anlaşılmaktaydı. İfade özgürlüğü, liberal siyasal düşünce ile birlikte gelişen özgürlükler silsilesinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. İfade özgürlüğü, Tanrısal iradeyi öne çıkaran Ortaçağ Hıristiyan felsefesinin yıkılması ve bireyi öne çıkaran ve önemini vurgulayan Aydınlanma felsefesi ile birlikte serpilmiş ve gelişmiştir (İnal, 1996: 13).

Toplumsal gerçeklere ulaşmak için, tüm bireylerin düşüncelerini özgürce açıklayabilmeleri, düşüncelerin ifade edilebileceği özgür bir iletişim düzeninin olması, tüm toplumsal grup ve katmanların medyaya özgürce erişebilmeleri, alternatif düşünce ve bakış açılarının medyada ifade edilebilmesi liberal-çoğulcu anlayışın özünü oluşturmaktadır (Kaya, 1985: 43).

Basın özgürlüğü düşüncesine katkıda bulunan klasik liberalizmin düşünürleri arasında John Milton (1608-1674), John Locke (1632-1704), David Hume (1711-1776), Adam Smith (1723-1790), Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1874) sayılabilir (Çebi, 2002:58).

1.3.2. Eleştirel Yaklaşım

Haber çalışmalarında benimsenen ikinci yaklaşım; liberal-çoğulcu yaklaşımın haber üretimi konusundaki varsayımlarını yanlışlamaya çalışan “Marksist ve eleştirel yaklaşımlar”dır.

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

Eleştirel yaklaşım, liberal-çoğulcu yaklaşımın haberi tanımlamada gönderme yaptığı nesnellik ölçütünün bir mit olduğunu ve uygulamada geçerli olamayacağını ileri sürmektedir. Eleştirel araştırmacılara göre, çağdaş demokratik toplumlarda

medya, güç/iktidar sahibi pek çok aktör ve örgüt tarafından kendi bireysel ve kurumsal etkinlik ve eylemlerinin adil, dengeli meşru ve kamu yararına olduğu iddiasını kamusal alanda dolaşıma sokan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu güçlü ve seçkin haber kaynakları; gazetelerin satışlarını, televizyon/radyoların izlenme ve dinlenme oranlarını artıran haber öyküleri için medya örgütlerine ve gazetecilere çabuk, kolayca ulaşılabilir ve doğrulanabilir veriler sağlamaktadırlar. Sonuçta, söz konusu toplumsal aktör, örgüt yapıların medyaya haber malzemesi sağlamaları, medya örgütleri ve gazetecilerin bu haber kaynaklarına bağımlılığına yol açmaktadır (Çebi, 2002: 25).

Güçlü ve seçkin haber kaynaklarına aşırı ölçüde bağımlılıktan kaynaklanan kaynak hiyerarşisi ile birlikte, haber üretim sürecinde zaman ve yer sınırlamalarının oluşturduğu yoğun baskılar da ortaya çıkmaktadır. Bu baskılar, haber öykülerinde güçlü ve seçkin haber kaynaklarının öznel görüşlerinin, nesnel olarak ayrıcalıklı biçimde temsil edilmesine, buna karşılık sıradan ve sapkın olarak nitelenen kişi ve grupların görüşlerine öznel olarak sınırlı biçimde yer verilmesine yol açmaktadır (Dursun, 2001: 125).

Marksist yaklaşımda haber; toplanma, seçilme, oluşturulma ve sunulma süreçlerinde, üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfların çıkarları tarafından belirlenen; bundan dolayı yanlı ve tek boyutlu olarak sunulan bir üründür (Poyraz, 2002: 64).

Habere ilişkin klasik Marksist açıklamalarsa, haberin, tarih yazımına benzer şekilde işlediğini, çeşitli açıklamalarla bütünlüklü tek bir hikâyeyi yazdığını ve olayların rastlantısallığı görünüşü ardında büyük bir anlatıyı inşa ettiğini vurgulamaktadır. Ve bu büyük anlatının baskın sınıflara hizmet ettiği vurgulanarak, bu anlatının hegemonik yandaşları sorgulanmaktadır. Buna göre tarih ile haberlerin yazımı arasındaki benzerlik, ikisinin de düzenin güçleri ve düzen dışı arasındaki mücadeleyle oluşmasıdır (Dursun, 2001:129).

Haberin oluşumunda ekonomik ve politik etmenlere odaklanan “ekonomi-politik yaklaşım”a göre haber; toplumsal üretim dinamikleri tarafından belirlenen, kapitalizmin temel yapısal özelliklerini yansıtan bir üründür (Poyraz, 2002:64).

Eleştirel yaklaşımların bir kolu olan ekonomi-politik yaklaşım haber kavramını; medya kuruluşlarının sahiplik ve mülkiyet yapısını, siyasal iktidarlarla ilişkilerini ve toplumdaki işlevlerini belirleyen genel kapitalist ekonominin dinamiklerinden yola çıkarak, egemen değerleri biçimlendiren ve yansıtan bir “meta” olarak değerlendirmektedir (Çebi, 2002: 26).

Eleştirel yaklaşım içerisinde yer alan kültürel çalışmalar ise, medya kurumlarını “*var olan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve bazı kez mücadelesi ve çelişkili, bazı kez yönlendirilen ve kapalı anlamlandırma pratikleri içinden, çoğunlukla egemen/başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir dolayımlayıcı*” olarak kabûl etmektedir. Bu yaklaşıma göre medya, gazeteciliğin günlük pratikleri içinde güçlü ve başat ideolojinin tanımlarıyla örtüşen bir yeniden üretim gerçekleştirir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal koşullarca yapılanmış bu ideolojik süreç içerisinde oluşturulan haber de, “*gerçekliğin ideolojik temsiliyeti ve inşasında*” oldukça stratejik metinsel bir söylem olarak kabûl edilir (Dursun, 2001:123-124). Bu söylem ise, toplumdaki güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların, yani siyasal, ekonomik, askerî ve sembolik seçkinlerin söylemleriyle bağlantılıdır (İnal, 1996:93).

Kültürel çalışmalar gazeteciliği bir pratik, haberi de söylem olarak ele almaktadır. Gazeteciliğe ve habere böyle bir yaklaşım biçimi, gerek haber üreten kuruluşları örgütsel dinamikler bağlamında, gerekse meslek kuralları aracılığıyla yapılandırılan haber metinlerini siyasal, ekonomik ve kültürel dinamikler ekseninde değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır (İnal, 1996: 23).

1.4. HABER VE ETİK DEĞERLER

Çalışmanın bu başlığa kadar olan bölümünde aslında doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde etik konusu da ele alınmıştır. Nitekim yukarıda yer alan tanımlamalar, kurallar ve nitelikler “etik” kapsamında zaten değerlendirilmektedir. Korkmaz Alemdar da Uzun için kaleme aldığı önsözünde, etik kavramının teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kapsamının genişlediğini ifade etmektedir.

“Etik herkesi -okuru, gazeteciyi, sorumlu yazı işleri müdürünü, genel yayın yönetmenini ve iletişim aracının sahibini- farklı biçimlerde ilgilendirmektedir. Bu

nedence farklı sorumluluklara göre farklı metinlerin yazılmasının gereği dikkate alınmalıdır. Bu gerçeğin farkına varılmak istenmemekte, ortaya uygulanamaz, uygulansa da yarattığı tartışmalarla zarar veren durumlar çıkmaktadır.” (Alemdar, 2006: 4).

Günümüzde, iletişim alanındaki hemen hemen tüm mesleklerde giderek artan bir güvensizlik söz konusudur. Hatta son yıllarda Batı'da ekonomik ve ideolojik yeni sansür çeşitlerine tanık olunmaktadır. Böyle bir ortamda özellikle habercilik etkinliklerinin etik bir değerlendirmeye tâbi olması gerekliliği sık sık vurgulanmaktadır (Uzun, 2007: 6).

Bu güvensizlik ortamının somut örnekleri ise çeşitli şirketlerinin yaptığı araştırmalarla ortaya çıkmıştır. ANAR Şirketi'nin 2005 yılında kırsal bölgelerde gerçekleştirdiği bir araştırmada Türk Silahlı Kuvvetleri yüzde 84,4 ile en güvenilir kurum olurken, YÖK ve medya yüzde 45'lik oranıyla güvenilirlik sıralamasında son iki sırayı paylaştı (Yeni Şafak, 9 Ocak 2005).

İzmir'de bulunan Uluslararası Stratejik Araştırma Eğitim ve Danışma Merkezi Platformu'nun 15 ilde toplam 2 bin 100 denekle gerçekleştirdiği "Kurumsal ve Mesleki Güvenilirlik" anketine göre; gazetecilik (yüzde 35.28) ve televizyonculuk (27.26) oy oranı ile en az güvenilen meslekler arasında yer aldı. Siyaset kurumunun sadece yüzde 7,5 gibi oranla hiç güvenilir kurum olarak belirlendiği ankette TSK'ya güven ise yaklaşık yüzde 82 ile en yüksek seviyelerde oldu (Zaman, 6 Kasım 2006).

Medyanın güvenilirliğinin azalması, yalnızca Türkiye'ye özgü bir sorun değildir. Gazetecilik mesleğine karşı uluslararası düzeyde bir güven yitimi olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır. Örneğin, İngiltere'de yapılan bir kamuoyu araştırması gazeteciliği, güvenilirlik açısından 15. sıraya yerleştirmektedir ki, gazeteciler politikacılardan bile aşağıda yer almaktadır. İngiliz Toplumsal Tutumlar araştırması da okuyuculardan sadece yüzde 15'inin ulusal gazete muhabirlerine güvendiğini ortaya koymuştur (Keeble, 2004:3 akt: Uzun, 2007: 23). 2000 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırma ise İngiliz halkının yüzde 78'inin gazetecilerin

doğruyu söylediğine inanmadığını ortaya çıkarmıştır (Sanders, 2004:2 akt: Uzun, 2007: 23).

İşte bu güvensizlik ortamını sağlayan durumlardan bazılarına göz atılacak olursa habercilik sektörünün büyük sorunları olduğu anlaşılacaktır. Habercilerin özellikle de televizyon habercilerinin giderek uzmanlaşmadan uzaklaşması, derinlikli haber yapma şansını da ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla bir televizyon habercisinin mevcut konumu itibarıyla araştırmacı gazetecilik örneklerini sergilemesi beklenemez. Zira buna ne zamanı el vermektedir ne de donanımı.

Gazetecilerin etik sorunlarının başında halkla ilişkiler uygulayıcıları ile kurdukları ilişkiler gelmektedir. Bunlar çeşitli hediyeler ve bedava geziler gibi uygulamalarla en üst noktaya kadar çıkabilmektedir. Örneklerine gazete köşe yazılarında bile rastlamak mümkündür. Yine bu etik sorunun daha da hafif kalacağı bir başka etik dışı davranış da para karşılığı haber yapmak ya da para karşılığı haber elde etme yöntemleridir. Bu yöntemlere ek olarak para karşılığı haber yayınlamama eylemleri de sayılabilir.

Gazeteciye para karşılığı haber yaptırmak, propaganda veya reklâm amaçlı ya da kişisel yıpratma, intikam ve çıkar amaçlı olabilir. Bu konuda bir örnek, 2001 yılında gündeme gelmiştir. Samanyolu Televizyonu'nda yayınlanan Kervan adlı programda, Kepsut, Edremit, Bigadiç ilçelerini tanıtmak için 1,5 milyar lira alındığı ortaya çıktı (Özcan, 2001 akt: Uzun, 2007: 89). Program sorumlusu bunun ekip ve yapım giderleri için alındığını söylese de para karşılığı tanıtım yapılmıştı. Yerel televizyonların, adayları para karşılığı yayına çıkardıkları ya da gazetelerin yer ayırdıkları iddiaları ise her seçim döneminde gündeme gelmektedir (Uzun, 2007: 89). Bu etik dışı davranışların temelinde kamusal bir hakkın gaspının bulunduğu bilmek gerekmektedir.

“...televizyonların kullandıkları frekanslar sınırlı olmaları dolayısıyla kamu malıdır ve toplumun yararına kullanılması gerekir. TV kanalı, halka kendi frekansını tekrar satamaz.” (Uzun, 2007: 89).

Habercilerin piyasadan kaynaklanan etik sorunları daha kurumsal anlamda ortaya çıkmaktadır. Bu durumun en bariz örneği medyadaki tekelleşme çabaları

gösterilebilir. Bu çabaların yanı sıra medya kuruluşlarının kendi aralarında yahut karşıt konumdaki güçlerle giriştiği çatışmalar da bu sınıf içinde değerlendirilmelidir. Yine kurumsal temelde medya kuruluşu ile reklâm verenler arasındaki ilişkilerde de etik dışı davranışlarla karşılaşılabilir.

Haberlerin içeriği ile ilgili etik dışı davranışlar ise daha çok özel yaşamın gizliliği, çocuklar ile ilgili haberler, ayrımcılık, aşağılama, hakaret ve seçkincilik eğilimlerinde ortaya çıkmaktadır.

Siyasal yapıdan kaynaklanan etik sorunlar arasında ise savaş, çatışma, terör, devlet sırları ve gizliliği olan diğer meseleler sayılabilir.

Bu sorunların birinci dereceden muhatapları olan haberciler ise çiğnedikleri etik kurallar ile gündeme gelmektedirler.

Televizyon haberciliğinin yaygınlaşması ile birlikte ön plana çıkan teknik içerikli etik sorunlar da mevcuttur. Arşiv görüntülerinin kullanılması sırasında gösterilmeyen hassasiyetten, haberlerde canlandırmalar yapılması, film görüntülerinin kullanılması, gizli kamera çekimleri görüntüden kaynaklanan etik sorunlar olarak sıralanabilir.

Görüntüler üzerinde bilinçli şekilde yapılan çeşitli grafik uygulamalar ve değişikliklerden kaynaklanan etik ihlallerinin yanı sıra hızdan kaynaklanan istem dışı etik hatalar da söz konusu olabilmektedir.

Görüntünün sahip olduğu güç nedeniyle televizyonun, etik kuralları diğer kitlesel iletişim araçlarına göre daha fazla ihlal edip görmezden geldiği söylenebilir. Bu nedenle televizyon toplum ve birey üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Özellikle olağanüstü durumlarda doğal olarak ortaya çıkan hızlılık ve anıdalık arzusu izleyicilere sunulanlar ihlal edilen etik değerler için örnek teşkil eder (Vural, 2006: 6).

Etik anlamda sorun olarak görülmesi gereken bir başka konu da haberin magazinleşmesi boyutu olmalıdır. Özgen'in (2004) 1980 Askerî Darbesi'ne bağladığı bu durumun, haberde ve habercilikte gün geçtikçe daha etik dışı tutumlar getirdiği söylenebilir.

“1980’li yıllarda başlayan ve 1990’lı yıllarda medyada çok geniş biçimde görülen olgulardan biridir magazinleşme. Magazinleşme olgusu, popülist milliyetçi söylemin medyada yer almasında etkin bir rol üstlenmiştir. Burada 1980 sonrası ülkede ortaya çıkan yeni değer yargılarının yanı sıra medyanın üstlenmiş olduğu işlev ve sorumluluk da dikkatlerden kaçmamalıdır.” (Özgen, 2004: 475).

Türkiye’nin ilk özel televizyonu Star-1, Mayıs 1990 itibariyle ülke çapındaki yayın alanını daha da genişletmiş ve Ocak 1991’de başlayan 1. Körfez Savaşı ile birlikte de etkinliğini artırarak izlenen bir televizyon kanalı durumuna gelmiştir. O dönemde, devlet televizyonu TRT’nin yapmış olduğu kısmi sansüre karşılık, Star-1 televizyonunun anında ve sansürsüz gerçekleştirdiği yayınlar izlenirliğini artırmıştır (Özgen, 2004: 472). Özgen, gazeteci Can Dündar’ın o günlere ait bir anısını da alıntılamıştır.

“O karlı Ankara gecesinde, üzerimde kalın bir kazakla TRT’nin Kavaklıdere’deki binasına giderken benden ne beklediklerini bilmiyordum. Kurumda bir süredir Bülent Çaplı ve Gülfem Aslan’la birlikte ‘CNN Dünya Raporu’ programına haber hazırlıyor, CNN’le ilişkileri yürütüyorduk. Haber Dairesi katına çıktığımda derhal stüdyoya girmemi söylediler. CNN yayını ekrana verilecek, ben de anında tercüme edecektim. İyi de koca yayın kuruluşu, aylardır beklenen bir savaşa neden hazırlıksız yakalanmış ve bir simültane tercümanın yapabileceği bu işi bana yıkmıştı? Bunun nedenini, stüdyoya girerken yapılan tembihlemeden anladım. CNN, ilk yayınında Bağdat bombardımanına İncirlik’ten kalkan uçakların da katıldığını bildiriyordu. Oysa Dışişleri henüz bu bilgiyi doğrulamamıştı. O yüzden her söyleneni bire bir tercüme etmeyecek, savaşa Türkiye’nin dâhilini çağrıştıran ifadeleri ayıklayarak yayına verecektim.”(Dündar, 2003 akt: Özgen, 2004: 472)

Devlet televizyonunun dahi bir özel kanalın magazinleştirdiği bir savaş olayını aynı yöntemlerle izleyicisine sunma çabaları, haber ve habercilikteki magazinleşme olgusunun nasıl bir zincirleme etki yarattığını da göstermektedir.

“Medyada magazinleşme olgusu o dönemde ve halen daha önce görülmemiş biçimde devam ederken, halkın gazete okuma alışkanlığında da oransal anlamda görece bir düşüş kaydedildiği görülmüştür. Türkiye’de okuma-yazma oranının ve nüfusun artışı karşısında gazete okuru sayısı ne oransal ne de sayısal bağlamda bir artış göstermiştir. Bu sonucun ortaya çıkışında genel anlamda belirtmek gerekirse, toplumsal sorunlara yabancılaşmış bir yayın politikası izlenmesinin etkisi büyüktür. Diğer yandan özel radyo ve

televizyonların başlangıçta fiili olarak başlayan yayın yaşamı, 1994 Nisan'ı itibariyle yasal bir çerçeveye oturtulmuş olup halen de uygulamada önemli ölçüde eksiklikleri ve aksaklıkları içermektedir. Günümüzde medyada görülen magazinleşme olgusunun ortaya çıkışında 1980'den sonra ekonomik ve siyasi iktidarla iç içe geçmiş bir örgü görünümü arz eden medya kuruluşlarının ya da holdinglerinin, büyük ölçüde etkisi ve sorumluluğu bulunmaktadır.” (Özgen, 2004: 476-477).

Bu arada halkla ilişkiler ve reklâm endüstrisi tarafından sağlanan görüntülü basın bültenleri de artık çok kullanılan materyaller haline gelmiştir. Bu görüntülerin kullanılması sırasında hileli yönlendirme riski en üst noktalara çıkabilmektedir. Bu nedenle bu tür materyallerin kullanımı etik açıdan sorunlar yaratmaktadır (Uzun, 2007: 61-181).

Halkla ilişkiler alanı da gelişen şartlar karşısında daha da önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle tüm kamuoyunu ilgilendiren toplantılar ve bu toplantılarda alınan kararlar konusunda medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek hem kamuoyu tarafından talep edilmekte, hem de şeffaflık anlayışı içinde bu bir ihtiyaç olarak kabûl edilmektedir. Nitekim MİT'in internet sitesini faaliyete sokması, Dışişleri Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı gibi hassas kurumların sözcüler aracılığı ile basın bilgilendirme toplantıları yapmaya başlaması bu durumun en güzel örnekleri arasındadır. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülen bu çalışmaların sonuçları açısından sıkıntılar yaratması da muhtemel görünmektedir.

Zira bu toplantıları düzenleyenler her zaman her soruya yanıt vermezler ya da geçiştirmeyi tercih ederler. Kendilerine göre haklı gerekçelerle bu davranışı benimseyen kesimler basın toplantısını da adeta bir “gösteri”ye dönüşmekte ve kamuoyunun bilgilenebilmesi varsayımı da sadece bir “yanılsama” olarak kalmaktadır. (Yıldız, 2006: 125). Etik anlamında bunun haberciler açısından değil haberciler yardımıyla kamuoyuna ulaşmaya çalışan halkla ilişkiler yöneticileri ve olaya konu kişileri bağlamaktadır.

Yukarıda bahse konu edilen yanılsamalar şekil ve içerik olarak yaratılmaktadır. Şekil olarak toplantının biçimi, soru sayısı gibi etkenler söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla önemli bir uluslararası toplantının bilgi içermeyen açıklamalarının ardından zaman ve soru sayısının azlığı bilgilendirmeyi doğrudan etkilemektedir.

İçerik olarak ise, açıklamaların kısa tutulması, sorulan sorulara sadece istendiği gibi yanıt verilmesi örnek olarak gösterilebilir. Gösteriye dönüşen bu toplantılarda giriş konuşmaları ve sorulara verilen yanıtlar bilgi tanımına uymaz. Bu tür durumlarda bilgi olarak sunulanlar, daha ziyade beklenti, duygu, düşünce, kestirim ve izlenim olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2006: 132).

“Etik iletişim mesleğinin önemli bir parçasıdır ama kendisi değildir.” ifadesini kullanan Alemdar’ın (2006: 4) aşağıdaki tespiti de oldukça gerçekçi bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

“Önemli olan insanları haberli ve bilgili kılmaktır. Bunu yaparken haberin, yüzyıllardan beri genel kabûl gören doğru, eksiksiz (tam) ve çabuk olarak verilmesi her şeyin önündedir. Etik kaygısı bu çabayı tamamlar. Bazen herhangi bir nedenle ortaya çıkabilecek aksaklığın giderilmesine yardımcı olur. Ama iletişim mesleğini tartışmadan etik tartışmanın yararı yoktur”

Tüm bu tespit ve tanımlamalardan yola çıkıldığında genelde haber değeri tanımlaması çerçevesinde yer verilen “Gerçeklik” (Doğruluk), “Tarafsızlık”, “Anlamlılık” (Anlam taşıma) gibi unsurların etik değerler çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmesi daha gerçekçi sonuçlara ulaşma noktasında yarar sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmanın uygulama bölümünde Televizyon Haber Değerleri ve Televizyon Haberinde Etik Değerler ayrı başlıklar altında incelenecektir. Etik değerler, genel hatları itibarıyla yukarıda yer verilen literatür bilgilerini de kapsayacak olan bahse konu 3 başlık üzerinden değerlendirmeye alınacaktır.

1.5. TELEVİZYON HABER DEĞERLERİ

Televizyon haber değeri, haber değeri ölçütlerinden bazı farklılıklar içermektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de salt “haber” teorileri üzerinden ortaya konulan tanım ve kuramlar ortaya konurken, bu bölümde sadece sınıflandırma yapılacaktır. Maddeler halinde aşağıda sıralanan haber değeri unsurlarının televizyon haberi söz konusu olduğunda belirtildiği şekilde değerlendirilmesi gerektiği de daha önce yapılan açıklamalar ile ifade edilmişti. Çalışmada haber değeri, aşağıdaki maddeler üzerinden sayısallaştırılacaktır.

- Yenilik(Güncellik)

- İlginçlik (İlgi uyandırma)
- Önemlilik (Önemli sayılma)
- Ünlülük-Tanınmışlık
- Görüntü
- Devamlılık

Haber değerinin ele alındığı bölümde vurgu yapılan etik değerler de aşağıdaki gibi sıralanmış olup çalışmanın uygulama bölümünde sayısallaştırılacaktır.

- Gerçeklik (Doğruluk)
- Tarafsızlık
- Anlamlılık (Anlam taşıma)

1.6. HABER ÖGELERİ (5N-1K)

Çalışmanın uygulama bölümüne dâhil edilmemekle birlikte haber yazımında ana kural olarak kabûl edilen 5N-1K başlığı ile kısaltılan 6 temel soru 1902 yılında yazdığı “The Elephant’s Child” adlı yapıtında ifade edilmiştir (Thompson 2005: 100). Kipling’in oldukça kullanışlı formülü -kim, ne, nasıl, nerede, ne zaman ve neden- şeklindeki sorulardan oluşur. Bu formüle göre haberin yazımında bu öğelerin hepsi yer almalıdır. Nitekim Kipling, haber yazarken en büyük yardımcılarının bu sorular olduğunu ve bunların her şeyi öğrenmesini sağladığını ifade eder. Ayrıca Kipling’in üzerinde durduğu bir nokta da ne zaman sorusu ile ilgili olan bölümdür. Burada ne zaman sorusunun her zaman doğru ifadeyi bulamayacağını altını çizen Kipling, geciken haberlerin sunumunda veya tam tarih belirtilmesinin her zaman doğru olmayacağını ifade etmektedir (Hicks ve diğerleri: 2008, 13).

Televizyon haberciliğinde de zaman kullanımı bir istisna olabilir. Çünkü televizyon, zamanla yarışan bir nitelik taşımaktadır. Genelde aynı günün haberlerini izleyicilerini iletmekle mükellef olan televizyon habercileri kimi zaman önceki günün ya da günlerin gelişmelerini de aktarmak zorunda kalabilir. Bir başka sorun da haber tekrarlarında yaşanır. Gün içinde yapılan bir haberin gün döndükten sonra da yayınlanması gerekir. Eğer ekip açısından sıkıntı yaşanmayan bir haber merkezi mevcutsa haberin içerdiği “zaman” ifade edilebilir. Ancak aksi durumlarda “zaman” bildirmekten kaçınılır.

Nitekim 5N-1K'nın her zaman için haberde tamamına yer verilmesi mümkün ve gerekli de olmayabilir (McKane, 2006: 29).

Birçok Amerikalı gazeteci ve gazete editörü haber girişlerinde tüm bu soruların yanıtlarının da verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ancak istisna olarak bazı gazeteciler ve özellikle de televizyoncular bu düşünceyi asla kabûl etmezler. Bununla birlikte haberin giriş bölümünde mümkün olduğunca az soruya yanıt verir. Ancak eğer mümkünse haberin sonuna gelindiğinde tüm soruların yanıtları da cevaplanmış olur/olmalıdır (White, 2005: 32).

Haber üzerine çalışan yabancı uzmanların gündeminde şimdi de altıncı ve hatta yedinci N'li sorular bulunmaktadır. Girgin, 5N'ye 6'ncı bir N'nin daha eklendiğini ifade eder. Bu sorunun karşılığı ise haberin güvenilirliğini pekiştirmek için sorulan "nereden" sorusudur. Ancak bazı haberlerde de bir adım daha ileri gidilerek 7'inci "ne anlatıyor" ya da "ne anlaşıldı" sorusunun da yöneltilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Girgin, 2002: 51).

Çalışmanın uygulama bölümünde de bu hassasiyet gözetilerek, 5N-1K prensibinin sayısallaştırılması yoluna başvurulmamıştır.

1.7. HABER-KAMUOYU OLUŞTURMA VE GÜNDEM BELİRLEME

Her türlü insani ve meslekî değerın belli bir menfaat karşılığında terk edilerek haberlere şekil verilmeye çalışılmasının altında belki de sadece iki amaç yatmaktadır: Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme. Bu duruma neden olabilecek ticari kaygıların yanı sıra ideolojik kaygıların da rol oynadığını anlamak gerekmektedir.

Günümüzde medyanın 4. kuvvet olarak işlevini tam olarak yerine getirip getirmediği tartışılrsa da zaman zaman medya gücünün diğer kuvvetlerin bile üzerinde etki gösterdiği de bilinmektedir.

Bahse konu iki kavramın birbirine yakın anlamlar içerdiği düşünülse de medyanın işlev ve etkilerini açıklamayı amaçlayan "kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir.

Gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun "farkına varma" ve "haberdar olma" boyutunda gerçekleşirken, kamuoyu oluşturma yaklaşımı da medya etkilerinin

daha üst aşamaları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” gibi konular üzerinde durmaktadır. Bu yapılarıyla gündem belirleme bilişsel, kamuoyu oluşturma ise duygusal ve davranışsal düzeylerde etki yaratmaktadır denilebilir (Yüksel, 2008).

Böylesine önemli iki amaca yönelik etik ihlaller ise artık Türkiye’de sık sık karşılaşılan “olağan” durumlar haline gelmektedir.

1.8. HABER-MÜLKİYET YAPISI VE EGEMEN İDEOLOJİ

Sönmez (2003: 10), 20 yıldır sanayi, finans sektörüyle iç içe olan medyanın yıllık bir milyar dolarlık reklâm desteği de veren büyük sermaye fraksiyonları adına kullanılan bir hegemonya aracı olduğuna dikkati çekmektedir

Sönmez (2003: 49) ayrıca, az sayıda holdingin egemenliğine giren medya sektöründe izlerkitlenin nesnel haber alma özgürlüğünün, sektöre egemen grupların tercihleriyle belirlendiğini kaydetmektedir. “*Bu alana kâr ve sermaye birikiminin kurallarının ideolojisinin hâkim olması eşyanın tabiatı zaten*” (Sönmez, 2003: 265). “*Tekelci medya hangi haberin, yorumun yer alacağını seçme gücü arttıkça, seçilenin formatını, kimliğini de belirliyor*” (Sönmez, 2003: 49).

Hıfzı Topuz, Türkiye’de siyasal ve ekonomik yaşama yön veren, sırtını IMF’ye dayayan bir koalisyonun medyaya da yön verdiği saptamasında bulunmakta ve şunları eklemektedir: “*...bu koalisyon şu baskı gruplarından oluşuyor: Politikacılar, sermaye çevreleri (Holdingler, IMF’ci finans grupları, büyük ticaret ve işadamları, müteahhitler, Anadolu kökenli iş çevreleri, çokuluslu ortaklıkların uzantıları), mafya, derin devlet, diyanet çevreleri ve tarikatlar*” (Topuz, 2003:415).

Topuz (2003: 347), bu yönlendirici etkiyi şöyle örneklemektedir: “*Örneğin bir gazete bütün havasıyla manşetleri, başlıkları, başyazarları, haberleri ve magazin yazularıyla savaşı desteklerken, aynı gazetede birkaç köşe yazarının savaş karşıtı yazılar yazması gazetenin yönünü değiştirecek güçte değildir. Basına, televizyonlara ve radyolara egemen medya holdingleri, kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirir*”.

Bu kavramların tartışıldığı çerçevede, “Medyakrasi” adı verilen bir olgu ile karşılaşılmaktadır. Medyakrasinin haber oluşum sürecinin belirleyicisi olan hiyerarşik ve bürokratik yapıyı kapsadığını ifade eden Aslan (2004: 21)

“Medyakrasi, sistemin ideolojisi çerçevesinde medya patronunun çıkarlarının yürütülmesini sağlar. Medya patronu medykrasinin çıkarlarını en iyi koruyacak kişilerden oluşturulmasına dikkat eder. Medyakrasi, piyasa koşullarında, piyasaya uygun gazetecilik yapılmasını sağlar. Medyada yayınlanacak/yayımlanacak haberler yayın politikasıyla doğrudan bağlantılıdır. Medyanın ideolojik çerçevesini oluşturan yayın politikasının belirlediği çerçevenin dışına çıkılmaz” demektedir.

İkinci Bölüm

HABER TELEVİZYONCULUĞU VE BÜLTENLER

2.1. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Televizyon haberciliğinde de Haber Üretim Süreci başlığı altında ele alınan konularla özünde aynı ilkeleri taşısa da bazı farklılıkların da ifade edilmesi gerekmektedir. Nitekim Postman ve Powers (1992: 28) o güne kadar yapılan haber tanımlarından da yola çıkarak ilginç bir haber tanımı ortaya koymuşlardır.

“... Haber, ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi, ya toplum koşullarının bir kaydı, ya halkın tutkularının bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargıdır. Bütün bunların hepsi de olabilir ama en kötü biçimiyle sadece bir ‘dolgu’, reklâmlar gelene kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir ‘tuzak’tır” (Postman ve Powers, 1992: 28).

Gelişen kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda yer alan haberlerin yapım ve yayınına ilişkin yöntemler klasik haber tanımının ötesinde biçimsel ve içeriksel farklılıklar içermektedir. Televizyon haberlerinin teknik olarak olayların uzun ve tutarlı açıklamalarının sunulmasını engelleyen hareketli görüntülerden oluştuğu gerçeğinden hareket eden Postman ve Powers, bu nedenle TV’nin gazete haberlerinde olduğu gibi tutarlılık ve anlam duygusu sunmasının beklenemeyeceğini ileri sürmektedirler.

“Bir TV izleyicisi için bu ne ifade etmektedir? İzleyici hazırlıklı bir kafaya yani bilgiye, fikre, oran duygusuna ve birbirini bütünleyen bir değer sistemine sahip olmalıdır. Bu tür zihinsel donanımı olmayan izleyici için bir haber programı sadece heyecan verici bir çeşit ışık gösterisidir” (Postman-Powers, 1992; 94). Yukarıda yer verilen ideal tanıma karşın televizyon haberinin, kısıtlı bir zaman içinde konulara ilişkin görüntü ve seslerin uyum içinde kullanılarak izleyen kitle üzerinde bilgilendirici bir etki yaratması beklenmelidir.

Haberi diğer televizyon yapımlarından ya da ürünlerinden ayıran temel özelliği gerçek olayları aktarıyor olmasıdır. Ancak, haber bir gösteri, eğlence ya da reyting alma unsuru olarak ele alındığında bütün objektiflik değerlerinden de uzaklaşmaktadır. Haber kuramcıları da haberin, olayın ya da bilginin doğrudan

kendisi olmadığını, haberci tarafından algılanmış ve yeniden düzenlenmiş olay ve bilgiler olduğunu ifade etmektedirler (Serarşlan, 2001: 38).

Televizyon haberlerinin teknik olarak olayların uzun ve tutarlı açıklamalarının sunulmasını engelleyen hareketli görüntülerden oluştuğu gerçeğinden hareket eden Postman ve Powers, bu nedenle TV'nin gazete haberlerinde olduğu gibi tutarlılık ve anlam duygusu sunmasının beklenemeyeceğini ileri sürmektedirler.

Yukarıda yer verilen tanımlarda da altı çizilen önemli bir husus yani olayın kendisinin değil, aktarımının haber olduğu gerçeğine dikkat çekmek yararlı olacaktır.

Haber, gerçekte yakından bağlantılı ya da gerçeğin bir ifadesi olarak değerlendirilmesi nedeniyle en etkili medya içeriğidir. Çeşitli şekillerde meydana gelen veya gelebilecek olan bir olay ancak, onu bilen varsa haber olmaya adaydır. Bu bilgiyi edinenin gözlemleri, duyumları iletmesi ise haber üretimi olarak tanımlanabilir (Girgin, 2009).

İşte bu noktada olayı bilen, öğrenen, yaşayan yahut duyan ve bunu bir haber olarak aktaran kişi/haberci de belli seçimler yapmak zorundadır. Bu seçimler bilinçli ya da bilinçsiz olarak, estetik, meslekî, mantıkî, sosyo-kültürel ve ahlakî değerlerin bir belirleyici olarak ortaya çıkmasına neden olur. Bu değerler haberciyi koşullandırdığı gibi haberin şekil almasında da en önemli etkenler olarak ortaya çıkar (Usluata, 1997: 94).

Bu bağlamda haberci, geçmişte veya o anda meydana gelen ya da gelmesi muhtemel bir olayı bilen, öğrenen, yaşayan ve bunu kitlelere aktaran kişidir şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak haberci tanımının altında bulunması gereken çok sayıda özellik de mevcuttur. İşin profesyonel anlamda yapılıyor olması yani haberi bulup, yaratarak geçimini sağlamak, bunu bir meslek olarak sürdürme esası da bu tanıma dâhil edilmesi gereken unsurlardan biri olarak kabûl edilebilir. Zira bunun dışında bir olayın duyurulması "kaynak" olarak değerlendirilmeyi gerektirebilir.

Bu nedenle belli bir kuruluş adına haber olabilecek bir olayı izleyen, araştıran, doğrulatan ve kaleme alarak geçmesi gereken teknik aşamalarda bizzat bulunan kişi haberci olarak tanımlanabilir (Kaptan, 1999: 45)

Günümüzde bu işi yapan kişilerin meslekî ve sosyo-kültürel birikimlerini üst düzeyde sağlamış ve bunların yanı sıra teknik anlamda yetkin olmaları beklenmelidir. Çünkü gelişen teknoloji ile hız önem kazandığı gibi, bu hızın haberci için ek sorumluluklar getirdiği de bilinmektedir.

Bu sorumlulukların sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesi açısından habercilerin uyması gereken bazı kural ve özellikler de bulunmaktadır.

Haberci meydana gelen olayı tüm boyutlarıyla özümseyerek kavramalı ve doğru mesajı tespit edebilmelidir. Haberci haberini olayın hâkim dinamiği olan mesajın üzerine inşa etmelidir. Bu nedenle habercinin birikim ve sezgisi de önemli bir unsur olmaktadır. Bu noktada objektifliğin yanı sıra güncellik ve onunla doğru orantılı olarak iyi bir seçim yapabilme yeteneği devreye girmektedir (Kaptan, 1999: 46-47)

Kaptan (1999: 46), mesajların gerektiği kadar verilmesi konusu üzerinde de durmaktadır. Televizyon haberciliğinde anlam bozukluklarına yol açmadan sözcük tasarrufunun şart olduğu bilinmektedir. Ancak bu hassasiyetin gözetildiği durumlar, dil zenginliğinin göz ardı edilmesi anlamına da gelmemektedir. Haberin yalın ve anlaşılabilir olması televizyon izleyicisinin geri dönüp tekrar etme şansı olmadığı için çok önemlidir.

Televizyon habercileri özünde yetenekli, kısa metinler yazmada başarılı ve bunları habere konu olayın görsel unsurları ile izleyiciye aktarma becerisine sahip olmalıdır. Televizyon doğası gereği eğlendirmek için vardır. Ancak televizyon haberlerinde ölçüyü kaçırmamak esastır. Bu demek değildir ki; haber mizahi ya da saygısız ifadeler içerecek. Zaman baskısı nedeniyle televizyon haberleri çok az kelime ancak buna uygun çok sayıda görüntü kullanarak anlatmak zorundadır. Bir televizyon programında bu nedenle bir haber en çok 3 dakika ve 100 kelimedenden oluşur. Ancak aynı haber bir gazete ya da dergide 500 kelime ile anlatılabilir. Dolayısıyla televizyon haberciliği, basılı haberciliğin aksine son derece teknik bir süreci kapsamaktadır (Niblock, 1996: 103).

Haberci hafızasına değil tuttuğu notlara güvenen kişidir. Anlayamadığı olayları yorumlamaktan kaçınır ve araştırma, soruşturma ve doğrulatma aşamalarından sonra

bir kanaate varır. Gözlemci, şüpheci, edebiyatçı ve esnek yaklaşımçı olmalıdır. Haberci haber için en önemli unsurun haber kaynağı olduğunun bilincinde olmalıdır ve ilişkilerini menfaatler üzerine tesis etmemelidir. Haberci özetle saygılı, kararlı ve dürüst olmalıdır (Kaptan, 1999: 48-49).

Habercilik temel ilkeleri açısından birbirinden çok da farklı unsurlar barındırmaz. İlkeler temelinde bakıldığında fark bulunmasa da özellikle teknik gerekçeler nedeniyle televizyon haberciliği farklı bir alan olarak tanımlanmalıdır. Nitekim bir televizyon haberinin oluşması ve yayınlanması için birbirinden bağımsız pek çok teknik ayrıntıya ihtiyaç duyulmaktadır. Haberin televizyondan yayınlanması biçim, içerik ve elbette teknik ayrıntıların belirlenerek, bunların belli bir kurgu dâhilinde bir araya getirilmesi ile mümkündür. Yayın sürecine taşınacak bir haberin biçimi, süresi, konusu, haber değeri, etik içeriği, türü, tipi, yeri, haber ve görüntü kaynağı, görüntü ve ses niteliği, kurgu-montaj teknikleri bu ayrıntıları kapsar.

Eğer haber, bir bülten içinde yer alıyorsa -ki genelde uygulama bu şekilde gerçekleşir- o zaman yalnızca haberin kendisi değil, haberler ve bu haberlerin bütünlük yarattığı bülten tamamen ele alınmalıdır. Bu nedenle bir haber bülteninin barındırdığı biçim, içerik ve teknik unsurların da tek tek açıklanması gerekir. Haberden bağımsız olarak düşünülemeyecek bültenlerle ilgili yayın teknikleri, fazlasıyla çeşitlidir. Bu teknikler çerçevesinde oluşturulan haber bültenleri, genelde birbirlerine çok benzer. Farklılıklar ise ayrıntılarda ortaya çıkmaktadır. Bu ayrıntıları belirleyerek farklılıkları ortaya koymak ise çalışmanın temel amacını ortaya koymaktadır. Neticede bir haber bülteninin ve bu bülten içinde yer alan haberlerin nasıl bir süreçten geçip, son şeklini aldığını da tespit etmek gerekir.

Ana haber bültenlerine ilişkin yaklaşım ise günün gelişen haberlerinin izleyicinin en çok televizyon karşısında bulunduğu saatlerde aktarılmasını kapsar. Özellikle ticari kanalların, oturmuş bir ana haber bülteni anlayışı bulunur. Tematik haber kanalları da uzun zamandan bu yana ana haber bülteni uygulamasını yapmaktadır. Aslında gün boyu saat başı ya da belli kuşaklar içinde aktarılan haberler, gerek üzerinde çeşitli değişiklikler yapılarak, gerekse gün içinde yayınlandığı gibi bu bültenlerden izleyiciye sunulmaktadır. Esasen buradaki kaygının, yine ticari olduğunu belirtmek hiç de yanlış olmayacaktır. Ticari kanallarla

da rekabete soyunan haber kanalları, hemen hemen aynı saatlerde ana haber bültenlerini yayın akışına koymaktadırlar.

2.1.1. Tematik Kanal Yayıncılığı

Televizyon haberciliğinden bu kadar bahsetmişken, kısaca da olsa haber televizyonculuğuna değinmek gerekir. Nitekim günümüzde haber televizyonculuğu ya da literatürdeki tanımlamasına göre tematik kanal yayıncılığı, belli başlı birçok konuda ihtisaslaşmayı getirmiştir. Belgesel, spor, müzik ve benzeri pek çok temaya göre şekillenen bu kanalların en dikkat çekici olanı da haber kanallarıdır.

Bir ya da birkaç konuda ihtisaslaşan, belli bir kitleyi hedefleyen televizyon kanallarını tematik televizyon kanalları olarak tanımlamak mümkündür (Bal, 2007: 26).

NTV Spor, İz TV, Yaban TV, TRT Belgesel, TRT Müzik ve benzeri yerli kanalların yanı sıra yabancı menşeli Home, National Geographic, Discovery Channel ve History Channel gibi tematik kanallara örnek olarak sayılabilecek kanallar anten, uydu, dijital platform ya da kablo yayınları ile izleyici ile buluşmaktadır.

Çalışmanın ana konusunu teşkil eden haber kanalları da tematik kanallar olarak kabûl edilmektedir. Türkiye’de ilk kez NTV’nin 1996’da başlattığı haber televizyonculuğu sektörü, yabancı ortaklı CNN Türk ve SKY Türk, Haber Türk, Ülke TV, Kanal 24, Samanyolu Haber gibi haber kanallarının da dâhil olmasıyla daha da büyümüş durumdadır. Her geçen gün yeni haber kanallarının eklendiği sektörde pazar da gittikçe daralmaktadır. Buna rağmen NTV, Habertürk ve CNN Türk gibi kanallar izlenme oranlarında ilk üç sırayı tutmayı şimdilik başarmaktadır. Türkiye gündemini göz önüne alan yabancı yatırımcılar da haber yayını yapacak kanallar ile piyasaya girme çabalarını da sürdürmektedir. Son dönemde Arap sermayesinin CNN’i olarak tanınan El Cezire’nin de Türkçe yayınlara başlaması bekleniyor.

Hemingway (2009: 81) 24 saat süren haber yayıncılığının sürekli haber akışının olduğu ve hatta bu haberlerin belli bir zamansal ve mekânsal anlamlılığı taşıdığını, ideal izleyicinin de tesadüfen de olsa organik bir akım içinde olan bu

trafiğe kapılanlar olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü olaylar çok kısa zaman içinde iletilir.

Elbette haber kanalları ile ilgili bu bilgiler verilmiş ise uluslararası ya da uluslararası yayın kuruluşlarına da bakmak gerekmektedir. Bu manada haber televizyonculuğu artık bilgi toplumları için, CNN sayesinde uluslararası bir iletişim ve yakınsama materyali haline gelerek dağıtılmaya başlandı. CNN ile başlayan bu eğilim, BBC World, Zee-TV, Al Jazeera, Channel News Asia, Al Arabiya ve France 24 gibi uluslararası/uluslararası yani sınır aşan televizyon kanallarının ortaya çıkması ile devam etti (Volkmer ve Heinrich, 2009: 52).

1980 yılında kablo ve uydu üzerinden 24 saat haber yayınlarına başlayan CNN, Amerika'daki evlerin yüzde 20'sinde son dakika gelişmeler için takip edilmeye başlandı (McPherson, 2006: 34).

“Televizyonun haber medyası olarak ikinci kullanım formatı, sürekli haber yayıncılığıdır. Bu format da ABD’de doğmuş ve günümüzde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN’dir. 1980 yılında yayına başlayan CNN dünyanın tamamından haber toplamak ve bu haberleri yine dünyanın tamamına yayınlamak ilkesiyle yola çıkmıştır. Haber toplama ağlarında ve yayının ulaştırılmasında kablo ve uydu teknolojisindeki yeniliklerden yararlanan CNN, ABD’deki şebeke televizyonlarının işleyişini ve habercilik anlayışını kökten değiştirmiştir” (Şeker, 2007: 41).

Haber kanallarının yayın formatları genel olarak birbirlerine benzese de, kadro ve donanım üstünlüklerine yahut zayıflıklarına göre yayınlarını sürdürmekte ve rekabet koşullarına uymaya çalışmaktadırlar. Kimi saat başı haber anlayışını sürdürmekte, kimi de günü belirli kuşaklara yayarak haberlerini izleyiciye sunmaktadır. Bu tür yayın yapan kanallarda program çeşitliliği de yine aynı şartlara bağlı olarak değişebilmektedir. Yaz ve kış dönemlerinde çoğu zaman farklı yayın akışları belirleyen kanallar, bu dönemlerde de izleyicinin ilgisini ayakta tutacak kuşakları göz ardı etmez. Yazın turizm ve gezi ağırlıklı programlara, kışın da yemek ya da sohbet ağırlıklı programlara yer verirler.

2.1.2. Türkiye’de Haber Kanalları

2.1.2.1. Habertürk

Alternatif habercilik alanında, kurulduğu günden bu yana büyük ses getiren bir internet sitesinden yola çıkılarak televizyon yayıncılığı dünyasına katılan Habertürk, 14 Eylül 2007 tarihinde kurulan Ciner Medya Grubu’na 16 Kasım 2007 tarihinde dâhil oldu.

“Türkiye'nin haber merkezi” sloganı ile yola çıkan Habertürk TV 2009 yılında “Türkiye’nin en çok izlenen haber kanalı” olmayı başardı. Klasik tematik haber yayıncılığı anlayışının dışında kendi tarzını oturtmaya çalışan Habertürk yayınladığı programları ile de haber kanalları arasında fark yaratmıştır. (www.cinergroup.com.tr).

Ciner Medya Grubu’nun iddialı olduğu 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan Gazete Habertürk de; teknolojinin sunduğu en iyi imkânlarla, İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana da kurduğu 4 adet matbaasıyla Türk basın dünyası arasına katılmıştır. Heatset baskı kâğıdı kullanarak dergi kalitesinde baskı yapan Habertürk gazetesi Türkiye’de fark yaratma anlamında önemli adımlar atan medya kuruluşlarından biri olmuştur. Ciner Format olarak adlandırılan farklı boyutuyla piyasaya giren gazete günlük 1 milyon baskı sayısına ulaşamamış olmakla birlikte Türkiye’nin en çok satan 3. gazetesi konumuna gelmiştir (www.cinergroup.com.tr).

Grup, dünyanın en ünlü kadın dergilerinden Marie Claire, dekorasyon ve tasarım üzerine yayın yapan Marie Claire Maison ve Türkiye'nin ilk alışveriş dergisi Süper GD Gazete gibi dergileri de bünyesinde barındırmaktadır (www.cinergroup.com.tr).

2.1.2.2. NTV

İncelemeye alınan tematik kanallardan NTV, Türkiye’nin ilk haber kanalı olarak 1996’da yayına başlamıştır. 1996’dan itibaren yayın ilkeleri ve tekniği ile öncü bir rol üstlenen NTV’nin ardından diğer tematik kanallar da yavaş yavaş piyasaya girmeye çalışmış ancak halâ NTV’nin bu konudaki üstünlüğünü hiçbir kanal ele geçirememiştir.

Ocak 1999'da Doğuş Grubu bünyesine katılan NTV, ulusal ve uluslararası haberler başta olmak üzere değişik birçok alana yönelik programları ile de dikkat çekmektedir. Merkezi İstanbul'da bulunan NTV, Ankara, İzmir, Diyarbakır ve Brüksel temsilciliklerinin yanı sıra çeşitli yerlerdeki muhabirleri, Reuters, ENEX, APTN, BBC gibi uluslar arası haber kuruluşları aracılığıyla gündemi takip etmektedir. NTV Türkiye'de 2011 yılı başı itibarıyla 216 noktadaki vericileri ile yayın yapmaktadır. Kanal aynı zamanda uydu, Kablo TV ve dijital platformdan da izlenebilmektedir. Uydu üzerinden yaptığı yayını ise Avrupa, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Kafkaslar'a kadar ulaşmaktadır (www.dogusgrubu.com.tr).

Doğuş Medya Grubu bünyesinde faaliyet gösteren NTV'nin dışında aynı grupta 1999'dan bugüne başka tematik kanallar da kurulmuş ve halen yayınlarına devam etmektedir. Bunlardan sadece biri olan Türkiye'nin ilk finans kanalı olan CNBC-e, aynı günde farklı iki kuşak sunan ilk hibrid TV kanalı olma özelliğini de taşımaktadır. Kral TV, NTV Spor, NBA TV ve e2 gibi diğer tematik TV kanalları, üçü ulusal ve dördü bölgesel radyo Doğuş Grubu'na bağlı yayın yapmaktadır. Grup ayrıca 8 ayrı dergi yayımlayarak da bir medya kuruluşu olarak bütünlüğünü korumaya çalışmaktadır (www.dogusgrubu.com.tr).

2.1.2.3. CNN Türk

Doğan Holding'in medya yatırımları, 1997 yılından bugüne Doğan Yayın Holding A.Ş. (DYH) çatısı altında sürdürülmektedir. Türk medyasında önemli bir yere sahip olan Doğan Yayın Holding; gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon, radyo yayıncılığı ve yapımcılığı, internet, dijital dünya, basım, dağıtım ve yeni medya alanlarında faaliyetlerini halen sürdürmektedir. Doğan Yayın Holding, Hürriyet, Doğan Gazetecilik ve Doğan Burda hisseleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören grubun bağlı olduğu üst yapı ise birçok iş kolunda bulunmaktadır.

Çoğu zaman medya tekeli oluşturmakla suçlanan DYH; Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta, Vatan, Fanatik, Referans ve Hürriyet Daily News olmak üzere sekiz günlük gazete, 25 periyodik dergi, çocuk ve gençlik dergileri yayımlamaktadır. Ayrıca, kitap yayıncılığının yanı sıra 7 ayrı tesis ile basım alanında faaliyet gösteren

holding, Yaysat ile de Türkiye'deki gazetelerin %63'ünün, dergilerin ise %71'inin dağıtımını yapmaktadır.

Kanal D, Star TV, CNN Türk; radyo kanalları Radyo D, Slow Türk Radyo ve Radyo Moda ve dijital yayın platformu D-Smart grubun en önemli yayın kuruluşları arasında yer alır. Bunlara ek olarak aynı holding bünyesinde faaliyet gösteren Doğan Haber Ajansı ilgili yayın kuruluşlarının ortak haber havuzunu oluşturmaktadır.

Doğan Medya Grubu ve Time Warner'ın Ortaklığında 11 Ekim 1999'da yayınlarına başlayan CNN Türk, Türkiye'de yabancı bir medya kuruluşuyla ortak kurulan ilk televizyon kanalıdır. Kanal ayrıca CNN adıyla Atlanta dışında yönetilen ve 24 saat ulusal bir dilde haber yayıncılığı yapan ilk ulusal kanal olma niteliğini de taşımaktadır (www.doganholding.com.tr).

Haber yayıncılığı alanında faaliyet gösteren CNN Türk, DYH'e bağlı diğer yayın kuruluşları ile aynı binalarda bulunmaktadır. Temsilcilik olarak da Ankara'da söz konusu yayın kuruluşları ile aynı binada toplanan CNN Türk ortak haber havuzundan da yararlanmaktadır. Canlı yayınlar, haber ve görüntü teminini kolaylaştırmak için düzenlenen havuz ile birlikte, personel ve cihaz yıpranma payı giderleri de düşürülmüştür.

Haber yayıncılığı alanında uzun süre NTV ile rekabet eden CNN Türk, NTV'nin yaptığı ciddi yatırımlar karşısında çok da etkili olamadı. Özellikle rating ölçümlenmelerinde ortaya çıkan fark, zaman geçtikçe açıldı. Halen çalışmamıza da kaynaklık eden en çok izlenen 3 haber kanalı arasında 3. sırada yer almaktadır.

2.2. BÜLTENLERE İLİŞKİN UNSURLAR

2.2.1. Yayın (Bülten) Günü

Bir haber bülteninin yayınlandığı gün, içeriğin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Nitekim Türkiye'de yaşanan rutin bazı gelişmelerin günleri bir teamül gibi yerleşmiştir. TBMM'deki siyasal parti gruplarının grup toplantılarından, TBMM Genel Kurulu'nun yaptığı çalışmalara, Bakanlar Kurulu toplantısından Milli Güvenlik Kurulu toplantılarına ya da ekonomi ile ilgili gelişmelere kadar pek çok önemli rutin gelişmenin günü ve tarihi bellidir. Bu konuların çok büyük bölümü ise

hafta içi gerçekleşir. Bu nedenle hafta içi, her sektörde olduğu gibi habercilikte de önemlidir.

Hafta sonları ise bu rutin gelişmelerin sayısı azalır. Bu zamanlarda genellikle STK'ların etkinliğinin arttığı gözlemlenebilir. Seslerini duyurmak isteyen STK'lar böyle günlerde rutin etkinliklerini artırır. Siyasiler de tatil günlerinde topluma yönelik daha çok siyasal ve sosyal etkinlikler gerçekleştirir. Ancak yine de hafta içi yaşanan yoğunluk hafta sonlarında yaşanmaz. Bu durum hafta sonu bültenlerine içerik ve biçim açısından da etki eder. Zira hafta sonu tatil zamanıdır. Haber merkezlerinde çalışan sayısı da genelde ikiye bölünür ve cumartesi günleri bir ekip pazar günleri bir başka ekip halinde faaliyetler kesintisiz olarak yürütülür. Tatil günlerinde pek çok ana haber bülteni sunucusu da ekrana çıkmaz. Sunucular hafta sonu ya izin yapar ya da kamera arkasında görev yaparlar.

Olağanüstü gelişmeler olmadığı takdirde, en önemli yayın günleri hafta içi günlerdir. Çalışmada da tercihler hafta içi bültenlerden yana yapılmış ve 3 haber kanalının ana haber bültenleri bu süreç içinde değerlendirmeye alınmıştır.

2.2.2. Yayın (Bülten) Süresi

Bülten süreleri de yayın günleri bağlamında değişiklik gösterebilir. Nitekim hafta içi yoğunluğu nedeniyle ortalama 40-45 dakika arası süren bültenler, hafta sonu daha az sürelerle ekranlarda yer bulmaktadır. Ancak burada ortaya bir başka hassasiyet de çıkmaktadır. Bu hassasiyet, haber bülteni arasına girecek olan reklâm kuşağı ile ilgilidir. Nitekim mevcut yasalar çerçevesinde bir haber bültenine 30 dakikadan önce reklâm kuşağı alınamamaktadır. Bu nedenle bülten süreleri yine olağanüstü durumlar haricinde 30 dakikanın altına düşürülmez. Özel program ya da maç yayınlarında sıklıkla görülen bu durumlarda da reklâm kuşakları mutlaka gözetilir.

Bülten süreleri ile ilgili standart bir belirleme olmamasına rağmen yerleşmiş genel kanaat, verimli ve etkili bir haber bülteni için bülten süresinin 35 ila 40 dakika arasında olması gerektiği yönündedir. Bu düşünceye göre; bu süreleri aşan bültenlerin izleyici üzerindeki etkisi azalır ve izleyici başka kanallara yönelir.

Haber kanallarında da uygulanmaya başlanan ana haber bülteni şeklindeki haber yayınları da kanaldan kanala göre değişmektedir. Örneğin; özellikle rekabet içindeki en çok izlenen 3 haber kanalının ana haber içerikli haber yayınları farklı saatlerde başlamaktadır. Ana haber bültenini bir haber kuşağı gibi yayınlayan Habertürk'ün ana haber yayını yaklaşık 1 buçuk saati bulurken, CNN Türk'ün 1 saat ve NTV'nin ise 45 dakika civarında sürmektedir.

2.2.3. Haber Dışı Öğeler

Hemen her bültende haber dışı öğelere rastlamak mümkündür. Hem bülteni görsel ya da içeriksel olarak çeşitlendirme (zenginleştirme) arzusu hem de ticari kaygılar bu öğelerin kullanımında belirleyici bir role sahiptir.

2.2.3.1. Jenerik

Her bültenin görsel ve işitsel öğelerden kurgulanmış bir girişi olur. Süreleri değişmekle birlikte bu girişler kısa süreli, etkili ve coşkulu görsel/işitsel başlangıçlardır. İzleyici dikkatini çekerek bültene yönlendirmeyi hedefler. Çoğu zaman bu girişler grafik tabanlı çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılır.

2.2.3.2. Tanıtım

Bültenlerde bazı konu ve haberlerin tanıtımları da yapılır. Yayınlanacak haberin çok kısa bir tanıtımının yapıldığı bu çalışmalarda da habere ilişkin görüntü ve sesler kullanılır. Bazı durumlarda da yine grafik unsurlardan yararlanır. Kimisi de sadece yazılı grafiklerle şekillenir. Bu hallerde etki, sadece kullanılan müzik ya da yapılan seslendirme ile verilmeye çalışılır. Standart bir süreleri olmayan bu tanıtımlar bireysel tercihlerle kurgulanır ancak yine de piyasa koşullarında 30 saniyeyi geçmemesi önerilir.

2.2.3.3. Reklâm

Bülten aralarında yayınlanan reklâm kuşakları en önemli ve pahalı kuşaklar arasında yer alır. Zira bir kanalın ana haber bülteni çoğu zaman prime time tabir edilen en çok izlenen zaman dilimini ve dolayısıyla da en pahalı reklâm kuşağını kapsar. Bu aralarda yayınlanan reklâmın saniye ücretleri diğer zamanlarda yayınlananlardan farklılaşır. Günümüzde Türkiye'deki izleyici ölçümlerini

yapan şirket/şirketler tarafından yapılan araştırmalar özellikle de ana haber bültenlerinin izlenme eğilimlerinin bütün programlara göre çok daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Bir haber bülteninde reklâm kuşağı verilebilmesinin koşulu ise mevcut kanunlar çerçevesinde bültenin başlangıcından 30 dakikadan önce olamaz.

Resmi Gazete'nin 17.04.2003 tarihli 25082 sayılı sayısında yayımlanan "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" in Reklâm ve Tele-Alışveriş Kuşaklarının Yerleştirilmesini düzenleyen 12. madde uyarınca; Haber bültenleri otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklâmla kesilemiyor. Haber bülteninin otuz dakikadan uzun sürmesi halinde ise programın başlamasından itibaren en az otuz dakika geçmesi şartıyla, her yirmi dakikalık bölüm arasına, reklâm yerleştirilmek suretiyle programlar kesilebilir.

2.2.3.3. Destekleme (Sponsor)

Haber bültenlerine yönelik destekleme yapılmasının yasak olduğu unutulmadan, bülten içinde eğer ayrı olarak yer veriliyorsa ekonomi, spor, hava durumu gibi bölümlerin başında ve sonunda yazıyla en fazla 10 saniye desteklemeye yer verilebileceği de hatırlatılmalıdır. Çok sık uygulanan bir yöntem olmasa da ilgili (25082 sayılı) yönetmeliğin program desteklemesini düzenleyen 20'inci maddesine göre reklâm kuşakları ile program tanıtımı kesintilerinin sonunda da toplam en fazla 5 saniye süre ile belirtilebilir.

2.2.3.4. Bant Reklâmlar

Bültenler içindeki reklâm uygulamalarından biri de bant reklâmlardır. İlgili yönetmeliğin Alt Yazı, Logo ve Çerçeve Reklâm Uygulamalarının düzenlendiği 17'inci maddesine göre haber ya da program ayrımı yapılmayan bu uygulamalarda da esaslar belli bir çerçeveye oturtulmuştur. Buna göre; alt yazı, logo ve çerçeve reklâm uygulamasına, reklâmların görsel olarak programdan belirgin bir şekilde ayrılması ve programın bütünlüğünü, değerini ve hak sahiplerinin haklarını zedelemeyecek bir biçimde yerleştirilmesi durumunda izin verilir. Reklâm penceresinin, programın içerik kısmından reklâm yayını süresince "Reklâm" kelimesinin yayınlanması vasıtasıyla ayrılması sağlanır.

Maddenin bentlerinde ise uygulamanın görüntü alanının % 20'sini aşamayacağı belirtilirken, reklâmın süresinin sekiz saniyeyi geçemeyeceği ve yerleştirme sıklığının da on dakikadan kısa olamayacağı belirtiliyor.

Yönetmeliğe göre bu tür uygulamalar, sesli olarak yayınlanamaz spor karşılaşmalarında sporcuların ve oynanan oyunun, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların veya konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez (www.rtuk.org.tr).

2.2.3.5. Haber Özetleri

Haber bültenlerinin içinde yer almasına karşın haber dışı öğelerden biri olarak kabûl edilen haber özetleri de dikkate alınması gereken bülten unsurlarından biridir. Haber bülteninin başında gerek görsel/işitsel gerekse grafiksel uygulamalarla bültende yer verilecek haberlerin çok kısa bilgilendirmesi yapılır. Kimi zaman 30 dakika ila 1 dakika gibi sürelerde kurgulanan paketler, kimi zaman da doğrudan sunucunun anlatımıyla bu bilgilendirme yapılır. Haber özetleri bülten başlangıcında verilebileceği gibi aralarda da zaman zaman kullanılabilir. Hatta ve hatta bazı yayın kuruluşları, ana haber bültenlerinin ardından da haber özetlerini vererek, izleyiciye hatırlatmalarda bulunmaktadır.

Üçüncü Bölüm

TELEVİZYON HABERİ VE UNSURLARI

3.1. SPİKER-SUNUCU/ANCHOR

Televizyon haberlerinin sunumunu gerçekleştiren; haber ya da haber bülteni olarak adlandırılan ürün/ürünlerin vitrinini oluşturan ve bunları hedef kitleye ulaştırma sürecindeki son meslekî kişilik, haber sunucusudur (Vural, 2003). Muhabir ve editörler tarafından hazırlanan haberleri, içeriklerine bağlı kalarak dil kurallarına uygun vurgu ve tonlamalar ile izleyiciye aktarır. Jest ve mimiklerini de kullanması beklenen haber sunucularının teorik ve pratik anlamda donanımlı olması beklenir. Çünkü haber alt yapısı olmayan bir sunucunun, haber heyecanını olduğu gibi doğru bir biçimde aktarması mümkün olamaz. Haber sunuculuğu bir yetenek olduğu kadar iyi bir eğitimi de gerektirmektedir. Bu nedenle sunucuların alanla ilgili bölümlerde tahsil görmüş olması ya da iyi ve kapsamlı bir diksiyon eğitiminden geçmiş olması tercihlerde belirleyici bir etkidir.

Boyd (2001: 166)'a göre; bir haber spikeri için ifade edilen ideal nitelikler aşağıdaki gibidir:

- Yetki/Otorite
- Kişilik/Karakter
- Güvenirlilik
- Profesyonellik
- Berraklık/Açıklık
- Ses Tonu ve Diksiyon
- Sıcaklık

Elbette sunucunun bayan ise güzel erkek ise yakışıklı olması da belirleyicilikte önemli rol oynar. Bu anlamda popüler kişilikler, halkın sevgi, ilgi ya da güvenini kazanmış kişilerin tercih edilmesi şaşırtıcı olmamalıdır. Nitekim bir dönem gerekli alt yapıya sahip olsun olmasın birçok manken ve güzellik kraliçesine haber sunuculuğu gibi önemli görevler verildiği de bilinmektedir.

Kadın sunucuların belirlenmesinde yayın kuruluşlarının seksilik olgusuna önem verdikleri itiraf edilmelidir. Amerikan ITN Televizyonu'nun orta yaşlı haber

spikeri Julia Somerville hiçbir neden ileri sürülmeden kameralardan uzak tutulmuştur ve akabinde yeri daha genç bir model ile değiştirilmiştir (Boyd, 2001: 166).

Boyd (2001: 166) ayrıca pek çok program yapımcısının, artık hem erkek, hem kadın sunucuları birlikte kullanmanın iyi bir kombinasyon olduğunu düşündüklerini de belirtmektedir.

Televizyon haberlerinin hazırlanma, yönetim ve sunum sürecinde aktif olarak görev alan anchorluk ise Türkiye için de yeni yeni oturmaya başlayan bir kavram haline gelmiştir. Anchor'ın haberin izlenmesinde, beğeni ve ilgi toplamasında, etki gücü yaratmasında ve kanaat oluşturmada temel bir etken olması beklenmektedir (Vural, 2003). Türkiye'deki uygulamaları açısından deneyimli gazetecilerin bu konumda tercih edildiği gözlemlenebilir. Aynı iddiada olan çok sayıda sunucu olmasına karşın halk nezdinde dikkat çeken anchorlar genellikle rating ölçümlerinde de en önde yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki örneklere de bakıldığında en çok izlenen haber bültenlerinin deneyimli haberciler tarafından sunulduğu fark edilebilir.

3.2. MUHABİR/KAMERAMAN

Haberin ana unsuru o haberi yapan muhabirdir aslında. Ancak haber bültenlerinde çoğu kez muhabir isimlerini görmek mümkün olmaz. Bu durumda – tabir yerindeyse- alanda haber peşinde koşan muhabirler daha çok dikkat çeker. Bu gibi durumlarda bizzat muhabir alanda haberin bilgilerini, kameraman da görüntülerini toplar. Televizyon haberciliğinin bir ekip işi olduğunu açıkça gösteren bu çalışma yöntemi farklılık yaratmak açısından da önemlidir.

Habere konu olan olay/olayları değişik yayın kuruluşlarından birçok muhabir kameramanı ile birlikte takip eder. Burada esas olan, ekibin olayı diğerlerinden rekabet ahlakına da uygun olarak ne kadar farklı, değişik ya da güzel anlamlandırdığıdır. Farklı bilgilere ulaşmak, başkalarının ulaşamadığı ayrıntıları yakalamak yahut fark edilemeyen bir ayrıntıyı görüntüleyerek izleyicilere yansıtmak muhabir ve kameramanın ne denli önemli olduğunu ortaya koyar. Olay yerinde muhabirin katkısı sadece bunlarla da sınırlı değildir. Muhabir, olay yerinde bir anchor gibi gelişmeleri kameralara canlı yayında ya da kayıttan anlatabilmelidir.

Muhabirin anons olarak nitelendirilen bu aktarımları, haber montajı sırasında da kullanılabilir.

Televizyon haberlerinin doğrudan muhabir katkısı ile ortaya çıkıp çıkmadığının tespit edilmesi de bu çalışmanın amaçlarından biri olarak ifade edilebilir. Çalışmanın uygulama bölümünde, 3 haber kanalında yapılan haberlerin erkek ve kadın muhabirler arasında bir fark yaratıp yaratmadığı da araştırılmaktadır.

3.3. HABER ÜRETİM SÜRECİ

Haber, medya içerik türleri arasında, işlevleri bakımından ilk sırada ele alınmaktadır. Böylesine önemli bir içeriğin toplum üzerindeki etkilerini çözümleyebilmek için ise haberi oluşturan etmenlerin bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla haber üretim sürecinin tüm aşamalarıyla ilgili kuramsal ve yöntemsel çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışma, sözü edilen sürece ilişkin kavramsal çerçeveyi ana hatlarıyla çizme ve temel yaklaşımların bir özetini sunma amacını taşımaktadır.

Çebi (2002: 13-14), haber üretimini; *“habere konu edilecek olaylarla ilgili bilgilerin toplanması, olayların arasından seçim yapılması, haber öyküsüne dönüştürülecek olayların işlenmesi ve alıcılara sunulması etkinlik ve eylemlerinin gerçekleştirildiği bir süreç”* olarak ele almaktadır. Bu süreçlerin her birinde, değişik etmenler etkili olabilmektedir (Çebi, 2002: 13-14).

3.3.1. Haber Toplama Süreci

Çebi (2002: 14), yayın kuruluşlarının haber toplama sürecini 4 düzlemde ele almaktadır.

Aktör düzleminde: Muhabirler (gazete, televizyon, radyo, haber ajansı), haber kaynakları (güçlü/seçkin kişiler ve gruplar),

Kurumsal düzlemde: Medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları,

Kurumlar arası düzlemde: Haber ajansları, güçlü/seçkin kuruluşlar,

Toplumsal düzlemde: Siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

3.3.2. Haber Seçme Süreci

Çebi'ye (2002: 14) göre haber seçme süreci biraz daha özelleşmektedir.

Bireysel düzlemde; Muhabirler, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâmverenler, politik, askerî, ekonomik ve bürokratik seçkinler, alıcılar;

Kurumsal düzlemde: Medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları,

Kurumlar arası düzlemde: Haber ajansları, güçlü/seçkin kuruluşlar,

Toplumsal düzlemde: Siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

3.3.3. Haber İşleme Süreci

Haber işleme sürecinde ortaya çıkan belirleyiciler yine seçme sürecindeki aktörlerle benzeşmektedir (Çebi, 2002: 14).

Bireysel düzlemde: Haberciler, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâm verenler, politik, askerî ve ekonomik seçkinler, alıcılar,

Kurumsal düzlemde: Medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlar arası düzlemde güçlü ve seçkin kuruluşlar,

Toplumsal düzlemde: Siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

3.3.4. Haber Sunma Süreci

Çebi'nin (2002: 14), üç düzlemde kurguladığı haber sunma süreci de aşağıdaki gibidir.

Bireysel düzlemde: haberciler, spikerler, sunucular, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâmverenler, politik, askerî ve ekonomik seçkinler, alıcılar,

Kurumsal düzlemde: medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlar arası düzlemde güçlü/seçkin kuruluşlar,

Toplumsal düzlemde: siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir.

3.4. HABER BİÇİMİ

Televizyon haberlerinde belki de en önemli ölçütlerden biri de haberin biçimidir.

Yani ürünün/haberin biçimlenmesinde rol oynayan güçler; gazeteciliğin türü, kitle iletişim aracının ve teknolojisinin türü, kurumsal ve bireysel tutumlar, zaman, yer ve ekonomik kısıtlılıklardır (Usluata, 1997: 94).

Nitekim haberin biçimi, teknolojinin nasıl ve ne şekilde kullanılacağını da ifade etmektedir. Bu nedenle televizyon haberlerinde kullanılan tüm biçimleri kısaca da olsa açıklamak gerekir.

3.4.1. Paket Haber (VTR)

Bir haberin oluşma sürecinin en son halkasını teşkil eder. Haber görüntülerinin temini ve haber metninin oluşturulmasının ardından haberin kurgu aşamasına geçilir. Burada haber metninin seslendirilmesiyle (VO: Voice Over)* birlikte görüntüler istenen şekilde montajlanarak habere uygun form verilir. Eğer ihtiyaç gerektiriyorsa, belirlenen grafikler de hazırlanan haberin uygun yerlerine yerleştirilir. Sıkça düşülen hatalardan biri olmakla birlikte artık kanıksanan VTR (Video Tape Recorder) ifadesiyle bilinen, ancak özellikle Amerikan habercilik anlayışında package olarak ifade edilen paket haber yayına hazırlanmış olur. Sadece sunucunun okuyacağı bölümün ardından yayına gönderilir ve süresince yayınlanır. Eskiden VTR aracılığı ile okunan bantlardan yayınlanan haber artık dijital sistemlerin gelişmesiyle birlikte dijital veri olarak play-out sistemi aracılığı ile yayına verilebilmektedir. Paket haberler, özü itibarıyla giriş gelişme ve sonuç kısımlarını kapsayan ve olayın tümünün yansıtılmaya çalışıldığı haber tipidir. Genelde bu haberlerin süreleri çok değişken olmakla birlikte ideal sürenin 50 saniye olduğu bilinmektedir. Ancak

* VO-Voice/Over: Ses kaynağının görüntülere yansımadağı anlatımlar, perfore.

özellikle ticari kanallarda bu süreler çok da gözetilmez. Haberin konusuna, görüntüsüne ve kullanılan tekniklere göre şekil ve boyut kazanır. Sürelerle ilgili ayrıntılar daha önce verildiği için bu bölümde haberin diğer haber tiplerinden farkını ortaya koymak daha yararlı olacaktır.

Paket haberler metin yazımı, seslendirme ve montaj aşamalarından geçeceği için diğer tipteki haberlere nazaran daha fazla zamana ihtiyaç duyar. Bu nedenle haber kanallarında izleyiciye ilk bilgiyi ulaştırmak için aşağıda açıklanan DSF yöntemine başvurularak zaman kazanılır.

Örnek Haber: CNN Türk, Ocak 2011, Paket Süresi: 1'41''

YÖK BAŞKANI YUSUF ZİYA ÖZCAN CUMHURBAŞKANI'NIN ÖĞRENCİ DAVETİNDEN SONRA HAREKETE GEÇTİ. HEM ÖĞRENCİLERLE BİRARAYA GELME HEM DE ONLARA YÖK'TE MAKAM ODASI VERME KARARI ALDI. ÖZCAN 19 OCAK'TA YAPACAĞI ÖĞRENCİ TOPLANTISINDA SORUNLARI DİNLEYECEK. YÖK'TEKİ MAKAM ODASI HAZIRLIKLARI İSE HIZLA TAMAMLANACAK. ODA'NIN TAHSİS EDİLECEĞİ ÖĞRENCİ KONSEYİ BAŞKANIN ÖZEL KALEMİ BİLE OLACAK.

Pkg////

Ses: 00:32 Cumhurbaşkanımızın öğrencilerle yaptığı toplantıdan sonra o toplantıda çıkan sonuçları bana iletti ve bazı tavsiyelerde bulundu.

YÖK BAŞKANI YUSUF ZİYA ÖZCAN O TALEP VE TAVSİYELERLE İLGİLİ KOLLARI SIVADI. ÖNCE ÖĞRENCİ KONSEYİ TEMSİLCİLERİ İLE GÖRÜŞME KARARI ALDI. ŞİMDİ DE ONLAR İÇİN YÖK'TE MAKAM ODASI TAHSİS EDİLİYOR

EFEKT....

ARTIK ÜNİVERSİTELERİN TEMSİLCİSİ OLAN ÖĞRENCİ KONSEYİ BAŞKANLARI ÇALIŞMALARINI YÖK'TE YAPABİLECEK. ÇÜNKÜ ONLARA ÖZEL KALEM MÜDÜRÜ İLE BİR DE MAKAM ODASI AYRILACAK. ŞİMDİLİK O ODA ÜNİVERSİTELERİN ÖĞRENCİ KONSEYİ BAŞKANI SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİSİ SİNAN KARTAL'A TAHSİS EDİLECEK.

Ses: 02:30 Mümkün olduğunca burada oturabilir bazı çalışmalarını burada yapabilir, bize iletceklerini iletir ona bir rahatlık olsun istiyoruz... + Benim her konsey başkanı yerine Sinan Bey ile konuşmam yeterli olacak diye düşünüyoruz...

YÖK'TE BİR YANDA ÖĞRENCİLERE MAKAM ODASI YAPILIRKEN DİĞER YANDA DA TOPLANTI HAZIRLIKLARI VAR. YÖK BAŞKANI CUMHURBAŞKANI'NIN ARDINDAN 19 OCAK'TA ÖĞRENCİLERLE BİRARAYA GELECEK. AMA KÖŞK'TEKİNİN AKSİNE BU TOPLANTI DAHA KAPSAMLI OLACAK. ÇÜNKÜ ÖZCAN TAM 154 ÜNİVERSİTENİN ÖĞRENCİ KONSEYİ BAŞKANINI DAVET ETTİ.

SES: 01.10 Bizim muhatap aldığımız grup öğrenci konseyleri başkanlarıdır. Onlarla konuşmayı son derece önemli buluyorum. + Bu 19'uncusunu yapacağımız toplantının asıl amacı öğrencilerin derdlerini bizzat kendilerinden dinlemektir.

YÖK BAŞKANI O TOPLANTIDA ÖĞRENCİLERE MESAJ DA VERECEK AMA MESAJLARIN NE OLACAĞINI SÖYLEMEMEYİ TERCİH ETTİ.

Ses: 02:48 Çok ipucu vermeyeceğim... Ama bazı mesajlarımız olacak...

3.4.2. DSF (Dip Ses Fonda)

Yukarıda da belirtildiği gibi DSF biçiminde yapılan haberler en kolay zaman kazanma yöntemidir. Edinilen bir bilgi, öncelikle yorumlardan arındırılmış bir biçimde haber metnine dönüştürülür. Olayla ilgili görüntü haber merkezine ulaştırılmışsa, bu görüntü kaba bir montaj ile ilgili metinde yer alan ifadelerle de uyumlu olarak düzenlenir. Bültene girecek olan bu haber, sunucu tarafından okunur. Genelde haberin kısa tutulan KAM-SPK bölümünün ardından kısa boşluk verilerek haber metni canlı yayında sunucu tarafından okunur. Bu sırada yayın odasından (Reji) sunucu görüntüsünün üzerine haberle ilgili hazırlanan görüntü bindirilir. Bu görüntünün doğal sesleri de dip ses olarak yayındadır. Bu nedenle “Dip Ses Fonda” ifadesi kullanılmamıştır. Haberciler için vaktin ne denli kıymetli olduğunu düşünecek olursak, bu ifadenin de “DSF” olarak kısaltılması yadırganmayacaktır.

Pek çok haber kanalı bu tip haberlere fazlasıyla yer vermektedir. Özellikle gün içindeki bültenlerde bu tip haberler kullanılmaktadır. Bu haberler daha sonra pakete çevrilerek, önemli kuşak ya da bültenlerde daha geniş ve titiz bir şekilde yapılan montajı ile izleyicilere aktarılır.

Bu tipteki haberlerin hazırlanma süresi personel kalitesi ve arşiv ya da montaj imkânları ile doğru orantılıdır. Senkronize bir sistemde bir DSF'nin en fazla 10 dakika içinde yayına hazır olması gerekir.

Örnek Haber: TRT, Ocak 2011, Toplam süre: 25”

NİĞDE'DE TRENİN ÇARPTIĞI ANNE VE ÇOCUĞU HAYATINI KAYBETTİ.

DSF

AYTEN ÇETİN İLE 3 YAŞINDAKİ OĞLU SALİH, NİĞDE KENT MERKEZİNDE YOLUN KARŞISINA GEÇERKEN ÜST GEÇİT YERİNE, TREN YOLUNU KULLANDI.

BEBEK ARABASININ RAYLARA TAKILMASI SONUCU HAREKET EDEMEYEN ANNE İLE ÇOCUĞU, YOLCU TRENİNİN ALTINDA KALDI.

KAZADA AYTEN VE SALİH ÇETİN HAYATINI KAYBETTİ.

KUŞAK: NİĞDE'DE TREN KAZASI

BEBEK ARABASI RAYLARA TAKILINCA ANNE VE OĞLU ÖLDÜ

KJ: TRT/NİĞDE/ERDEN/FATİH/GİZ/

3.4.3. SES/SOT

Bu tip haberler de yine zaman kazanmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Yapılan önemli bir açıklama, bir basın toplantısında söylenen önemli sözler paket habere dönüştürülmeden önce, genelde, sıradaki haber bültenine yetiştirilmek için bu şekilde dönüştürülür.

Yabancı literatürde SOT* olarak ifade edilen bu uygulama bant üzerindeki görüntü ile senkronize sesi ifade etmek için kullanılmaktadır (Musburger, 2007: 127).

Kullanılacak olan açıklamalardan en önemli cümleler ya baştan sona ya da aralara detay ya da flash tabir edilen montaj hilesi kullanılarak birleştirilir. IN ve OUT verilerek süreleri belirlenen bu tipteki haberler sunucunun sunumunun ardından yayınlanır. Burada süre konusundaki hassasiyet ise önemlidir. Uzun uzadıya sesin tamamını verme yaklaşımı yoktur. Genelde en önemli cümleler yayına aktarılır. Bunun da en fazla 50 saniye civarında olması istenir. Ancak özel durum ve içeriklerde bu yerleşmiş kural ihlal edilir. Burada elbette yayın kuruluşunun yayın politikasının da önemi oldukça fazladır. Zira iktidar yanlısı bir yaygın kuruluşu

* SOT: Sound on tape

başbakanın sesini 3 dakika verebilirken, muhalif yayın yapan bir kanal, -bu sesi vermek zorunda ise- mümkün olan en kısa sürede vermeyi tercih edebilir.

Bu tipteki haberlerin hazırlanma süresi DSF’de de olduğu gibi personel kalitesi ve arşiv ya da montaj imkânları ile doğru orantılıdır. İyi not alan ve kameramanı ile uyumlu çalışan muhabir kesilecek sesin yerlerini bildiği için yine en çok 10 dakika içinde kullanılacak olan bölümü yayına hazırlayabilir.

3.4.4. KAM-SPK (Spiker Kamerada)

Sunucunun okuduğu haberleri ifade eden bu tip haberlerde ani gelişen ve görüntüsü olmayan ya da o an için temin edilemeyen olaylara ilişkin olarak başvurulan bir yöntem olarak tanımlanabilir. Ayrıca bu yöntem, verilen bir haberle ilgili gelen son bir bilginin eklenmesi ya da yorumlanması şeklinde de kullanılabilir. Bu tip haberlerin metinlerinin olabildiğince kısa ve öz olması tercih edilir. Sonuçta sunucu ne kadar az ekranda canlı sunum yaparsa o kadar hata riski de azalır. Ancak bu kurala itibar etmeyen pek çok sunucu da bulunmaktadır. Habercilik geçmişi ve elde etmiş olduğu birikime güvenen sunucuların bu tür davranışlarına rastlamak mümkündür. Haberlere ilişkin yorum yapanlar, değerlendirme ya da özetleme yapanlar bu konuya birer örnek olarak kabûl edilebilir.

3.5. TV HABER SIRASI

Haber bültenlerinde günün en önemli gelişmesinin ilk sırada verilmesi gibi bir eğilim olduğu bilinir. Nitekim bu eğilim, özellikle ticari kanallarda zaman zaman daha farklı değerlendirilebilmektedir. İzleyiciyi kanalda tutabilmek için günün önemli gelişmeleri daha sonraki sıralara kaydırılabilmektedir.

Yine ticari kanallarda haber sıralamaları yayın esnasında dahi değiştirilebilmektedir. Anında gelen izleyici ölçümlerinden yola çıkılarak sıralama üzerinde oynama yapılması rekabetin getirdiği bir yöntem olarak kabûl edilmektedir. Ancak tematik kanallar söz konusu olduğunda bu tür değişikliklere gidilmesi çok da gerekli değildir. Haber kanallarında genellikle günün en önemli gelişmesi halâ ilk haber olarak akıştaki yerini almaktadır.

Bununla birlikte özellikle ana haber bülteni anlayışları birbirlerine yakınlık göstermektedir. Örneğin günün en önemli gelişmesinin ilk sıralarda verildiği bir

haber kanalındaki ana haber bülteninin sonlarına doğru, diplomatik boyutu ve önemi çok büyük olmayan dış haberler, asayiş haberleri ve nihayet en sonda da magazin içerikli haberlere yer verilmesi olağan bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada haber kanallarının ana haber bülteni nitelikli kuşaklarında haberlerin konu, tür, tip ve biçimine bağlı olarak nasıl sıralandığının da ortaya konması hedeflenmektedir. Bu nedenle haberin sıralamadaki yeri önem teşkil etmektedir.

3.6. TV HABER SÜRELERİ

Gazetelerde satırların, televizyonlarda da saniyelerin hesabı yapılır daima. İşte bu nedenle televizyonda yayınlanan hemen her ürünün süresi büyük önem taşır. Televizyon haberleri için de aynı önem söz konusudur. Nitekim izleyici tutum ve davranışları, süre ile doğrudan ilgilidir. İzleyiciyi ne tekrarlara boğarak sıkmak, ne de az bilgi vererek kanaldan kaçırmak istenir. Hali hazırda bu konuda çok detaylı çalışmalar yapılmamış da olsa, habercilik sektöründe oluşan bazı temel prensipler de yok değildir. Özellikle gelişmiş ülkelerde haber yayıncılığı yapan yayın kuruluşlarının uyguladığı prensipler Türk haber kanallarında da zaman zaman uygulanmaktadır. Bu çerçevede bir haberin süresi ya da sunucunun haberi sunduğu süre aşağı yukarı kalıplaşmıştır.

3.6.1. Sunum süresi/KAM SPK

Haber sunucusunun izleyiciye verilecek olan haberi sunduğu süreyi ifade eder. Bir haber ile ilgili sunucu sunum süresi, Kamera/Spiker tabiri ile yani sektörde yoğun olarak kullanılan KAM/SPK kısaltması ile bilinir. Bu kavram, spikerin karşısındaki kameralara bakarak haberi sunmasını açıklar. Gelişen teknoloji ile birlikte İngilizce’de “Prompter/Teleprompter” ya da “Autocue” diye ifade edilen, suflör tabir edilebilecek bir cihaz, sunucuların en önemli yardımcısıdır. Bu cihazla, haberin sunumu ile ilgili metin, bilgisayar yardımıyla kameraya yerleştirilen özel cama bir monitör vasıtasıyla yansıtılarak sunucunun objektife bakarken yazıları okuması sağlanır. Bu da izleyicide, sunucunun doğrudan kendisine baktığı hissini uyandırır. Sunucunun göz hareketlerine dikkat edilmediği sürece izleyici, sunucu sanki haberi anlatıyormuş gibi algılar ve yayına olan ilgisini kaybetmez.

Amerikan haber yayıncılığı çerçevesinde O/C yani “on camera” olarak kullanılmaktadır.

İşte bu noktada sunucunun okuma ya da anlatma süresi önemli bir ayrıntı olarak ortaya çıkar. Nitekim sektör genelinde sunucunun mümkün olan en kısa sürede haberin sunumunu gerçekleştirmesi istenir. Sunum süreleri kanaldan kanala değişebildiği gibi, sunucunun bireysel tercihleri de bu sürenin uzun ya da kısa olmasına etkindir.

Çalışma kapsamında yapılan araştırma dışında, aralarında ticari ve tematik kanalların da bulunduğu rastgele belirlenen toplam 7 ayrı kanaldan değişik biçimlerde toplam 45 haber toplanmıştır. Bu haberlerin hem sunum süreleri hem de haber süreleri hesaplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Buna göre; haber toplanan kanallar ve bu kanalların sunum ve haber sürelerine ilişkin sıralama aşağıda belirtilmiştir.

- ATV: 6 haber, Sunum Süresi: 19”, Haber Süresi: 1’57”
- CNN Türk: 5 haber, Sunum Süresi: 23”, Haber Süresi: 1’57”
- Kanal 24: 15 haber, Sunum Süresi: 17”, Haber Süresi: 1’33”
- Kanal A: 3 haber, Sunum Süresi: 12”, Haber Süresi: 2’00”
- NTV: 7 haber, Sunum Süresi: 24”, Haber Süresi: 1’32”
- TRT Haber: 4 haber, Sunum Süresi: 19”, Haber Süresi: 1’08”
- EURONEWS: 5 haber, Sunum Süresi: Yok, Haber Süresi: 1’04”

Sunumsuz haber yayınlayan EURONEWS kanalı kapsam dışı bırakılırsa, toplanan 40 sunumlu haberde, basit sunum süresi ortalaması 19 saniye olarak belirlenmiştir. Sektördeki yaygın temayüle göre bu süre orta uzunlukta bir sunum süresidir. Nitekim süreler 1 ila 15 saniye arasında kısa, 16 ila 25 saniye arası orta ve 26 saniyeden daha fazla olan sunum süreleri de uzun olarak kabûl edilmektedir. Yapılan küçük çaplı bu araştırmada ortaya çıkan 19 saniyelik süre, ideal bir süre olarak değerlendirilmelidir.

3.6.2. Çıkış Sunum Süresi

Haber öncesinde sunucu yayınlanacak olan haberle ilgili ilk bilgileri izleyici ile paylaşır ve izleyicinin sıradaki haberi izlemesini sağlar. Ancak ilgili haber

yayınlandıktan sonra bir yorum ya da bilgi eklemesi yapılacaksa, sunucunun az önce yayınlanan haberle bağlantılı bu ifadeleri, çıkış sunumu olarak kavramlaştırılabilir. Burada elbette dikkat edilmesi gereken konu; sunucunun rutin dışı yorum yaparken yanlışla düşmemesi, konuyu uzatıp izleyiciyi kaçırmamasıdır. Daha çok tercih edilen ölçüt ise, yukarıda ifade edilen kısa süreli sunum şeklindedir. Yani çıkış sunumlarının kısa ve öz olması gerekir. Aksi takdirde sunucunun doğaçlama olarak yapacağı yorum esnasında hata yapma olasılığı da artar.

3.6.3. Haber süresi

Televizyon haberlerinin en can alıcı noktalarından biri haberin süresidir. Haberin biçimine bağlı olarak haber süresinin de ortaya çıktığı kabul edilse de, ortalama olarak belli bir sürenin de ortaya konması gerekir. Kurgulanmış bir haberin süresine dair çok değişik uygulamalar bulunmaktadır. Ticari kanallarda normal olarak kabul edilen sürelerin çok üzerinde haberlere rastlanabilirken, haber kanallarında bu süreler daha dengeli tutulmaktadır. Bu konuda da net olarak belirlenmiş bir süre olmamakla birlikte gelişmiş ülkelerdeki birçok haber kanalında bir haberin süresi 1 dakika civarında kabul görmektedir. Bir haber için 50 saniyenin en ideal süre olarak kabul edildiği CNN International'dan yola çıkılacak olursa; Türkiye'deki uygulamalara da kısa, orta ve uzun süreli haberler şeklinde belli aralıklar konulabilir. 1 dakikaya kadar kısa, 1 dakikadan 2 dakikaya kadar orta ve 2 dakikadan sonrasını da uzun süreli haber olarak tanımlamak mümkündür. Bu konu ile ilgili olarak yukarıda "Sunum Süresi" başlığı altında da belirtilen basit araştırma kapsamında 7 ayrı kanaldan elde edilen toplam 45 haber üzerinde yapılan incelemeye göre de, sunum süreleri hariç bir haberin ortalama süresi 1 dakika 35 saniye civarındadır. Ancak burada dikkat çekici olan ise EURONEWS adlı kanalın bir bültendeki haber sürelerinin ortalamasının 1 dakika 4 saniye civarında kalmış olmasıdır. EURONEWS kanalının uluslararası yapısından da anlaşılacağı gibi, belirlenen haber süresinin kısa süreli haberlere yakın olması önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilmelidir.

Yukarıdaki bölümlerde de ifade edildiği gibi televizyon haberinin en önemli yanı çok kısa sürede çok net bilgilerin aktarılması gerekliliğidir. Nitekim görüntüler eşliğinde verilen bir haberin anlam yaratma-anlamlandırma süreci de takdir

edilebileceği gibi daha kısa olmaktadır. Ancak burada haberin süresine doğrudan etki yapan bazı başka unsurlar da vardır. Haberin konu ve içeriği, haber değeri, haberin biçimi, haberin tipi, haberin türü, haber görüntüsünün niteliği, haberin yeri, haberin ve görüntünün kaynağı, kurgu teknikleri, haberin seslendirmesi, haberin içeriğinde var olan seçkin kişiler ve hatta kurumsal yaklaşımlar da bir haberin süresini etkileyen unsurlar arasında sayılmalıdır.

3.7. HABER KONUSU

Süreler konusu içinde geçen belirleyici unsurlardan biri olarak belirtilen haber konusu mevcut habercilik sistemi içinde birçok başlıkta toplanmaktadır. Türkiye için en önemli haber kaynaklarından biri olan Anadolu Ajansı da yayınladığı haberlerle ilgili bazı konu başlıkları belirlemiştir. Hem bu başlıklardan hem de hâlihazırda habercilik sektöründe klasikleşmiş bazı haber konuları kısa açıklamaları ile birlikte aşağıda belirtilmektedir.

3.7.1. Asayiş

Cinayet, yaralama, hırsızlık, soygun, gasp, kap kaç, intihar, adam kaçıma ve benzeri konulardaki haberleri bu başlık altında değerlendirmek genel bir eğilim olarak ifade edilebilir.

3.7.2. Terör-Çatışma

Yasadışı örgütler ve bunların gerçekleştirdiği eylemler, güvenlik güçlerinin girdiği çatışmalar, anayasal düzene karşı girişilen her türlü eylem, başka ülkelerle cereyan eden çatışma ve muharebeler bu başlık altında toplanabilir.

3.7.3. Dış Haber

Dünya ülkelerinde meydana gelen ancak ülkeyi doğrudan etkilemeyen siyasi, ekonomik, sosyal ya da askerî gelişmeleri kapsar. Bu tür haberler genellikle uluslararası haber kuruluşları tarafından görüntülü olarak iletilir.

Çalışma kapsamında dış haberlerin de konularına göre tasnif edilmeleri çok daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Nitekim yapılan araştırma kapsamında dış haberler aynı haber konularında olduğu gibi sınıflandırılmış ve sonuçlar bu şekilde aranmıştır.

Zira dış haber konuları da asayiş olaylarından iç siyasete kadar uzanan geniş bir yelpazede ortaya çıkabilmektedir.

3.7.4. Diplomasi

Dış haberlerden farklı olarak ülkeyi yakından ilgilendiren siyasi, ekonomik, sosyal ya da askerî gelişmelerin takibi, siyasi sorumluların diğer ülkelerle kurduğu ilişkiler, diğer ülkelere yapılan ziyaretler ve bu kapsamda yapılan açıklamalar, yorumlar diplomasi konusu içine girer.

3.7.5. Siyasi

Başta yasama faaliyetleri olmak üzere, yürütmenin icraatı, siyasi partilerin çalışmaları, siyasal temsilcilerin açıklamaları, siyasal sivil toplum örgütleri ve faaliyetleri, seçimler, yerel yönetimler ve çalışmaları siyasi haberlere konu olur.

3.7.6. Ekonomi

Ülkedeki ekonomik gelişmeler ve ülkeyi yakından ilgilendiren dünyadaki ekonomik gelişmeler, uygulanan ekonomik program, proje ve faaliyetler, ekonomik istatistikler, açıklama ve yorumlar bu kapsama girmektedir.

3.7.7. Eğitim

Ülke genelindeki ilk, orta ve yüksek öğretime ilişkin faaliyetlere, eğitim kuruluşlarının sorunları ve bu konulara ilişkin açıklama ve yorumlar bu başlık altında toplanır.

3.7.8. Sağlık

Toplumun tümü kesimlerini ilgilendiren sağlık ile ilgili gelişmeler, hastalıklar, salgınlar, tedaviler, kurum ve kuruluşların sunduğu hizmetler, bu hizmetlerde ortaya çıkan aksaklıklar sağlık konulu haberlerin içeriğini oluşturur.

3.7.9. Kültür-Sanat

Sinemadan, tiyatroya, konserlerden sergilere kadar pek çok kültürel ve sanatsal faaliyetin ana başlığıdır. Toplumsal yapısının temel taşlarını oluşturan özellikle de tarihsel sürece sahip edebiyat, arkeoloji, mimari eserler bu konunun ilgi alanı içimde yer alır.

3.7.10. Eğlence/Magazin

İnsanları güldürüp, eğlendirecek her türlü haber konusunu bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bazen bir kedinin maceraları, bazen yolda kayıp düşen insanların görüntülenmesi, bazen de ünlü kişilerin yaptıkları hemen her şey bu kategoride değerlendirilebilir. Haberin magazin boyutuna dair yapılmış pek çok çalışma da mevcuttur. Ancak bu olguyu bu konu başlığı altında irdelemek gereksizdir. Bir bültende yer alan magazin haberlerinin süre ve sayısı ya da diğer ciddi haberlerin magazinleştirilmesi bu tartışmalar içinde ele alınabilir.

3.7.11. Bilim Teknik

İcatlar, yeni teknolojiler, yapılan bilimsel çalışmalar ve bunların sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler, bilim kuruluşlarının faaliyetleri, bilimsel açıklama ve yorumlar bu başlık altında haberleştirilir.

3.7.12. Yaşam

Çayın faydaları, kuruyemişin zararları, tatillerde ne yapılır, neler yaşanır? Turizm, ilginç ya da benzersiz olaylar, hava durumu, öyküleştirilmiş hayatlar, moda ve diğer benzer aktüel konular yaşam haberlerinden sayılır.

3.7.13. Spor

Spor kulüpleri, sporcular, milli takımların faaliyetleri, başarıları ve başarısızlıkları, spor tesisleri, yurt dışındaki spor müsabakaları, hakemler, federasyonlar ve devletin ilgili kurum ve kuruluşlarının çalışmaları, ilgili ve yetkililerin açıklama ve yorumları spor haberlerine konu olur.

3.7.14. Yargı

Adli vakaların devam eden mahkeme süreçlerinin takip edilmesi, yüksek yargıya ilişkin her türlü önemli gelişme, kamuoyunun ilgilendiği ya da ilgilenebileceği her türlü dava süreci, yargı sistemindeki sorunlar ve bunlara dair açıklama ve yorumlar yargı haberlerinin konusunu oluşturur.

3.7.15. Çalışma Hayatı

Ekonomi ile yakından ilgili de olsa genel teamül olarak ayrı bir başlık altında ele alınmaktadır. Sendikalar, iş kolu ve emek ile ilgili sivil toplum kuruluşları, odalar, işçi-memur-esnaf-işveren eylemleri, toplu sözleşme ve görüşmeler, grevler, lokavtlar ve tüm bu konulara ilişkin açıklama ve yorumlar çalışma hayatını ilgilendiren gelişmeler arasında sayılır.

3.7.16. Kaza

Asayiş haberleri kapsamında değerlendirilen bu tür haberler özellikle can kayıpları ile gündeme gelmektedir. Kaza haberlerinin görüntü esaslı yapıldıkları göz önünde tutulduğunda ayrı bir konu başlığı olarak ele alınması yanlış olmayacaktır. Sıcak haber türüne giren bu haberler izleyici nezdinde büyük dikkat ve ilgi toplamaktadır.

3.7.17. Felaket

Aynı kaza haberleri gibi sıcak haberlerden biri olan felaket haberlerinde de görüntü kullanımı öne çıkar. Sel, deprem, tsunami veya fırtına gibi doğal felaketler sırasında çekilen sıcak görüntüler de her nerede ortaya çıkarsa çıkarsın ilgi çekicidir. Ve belki de sadece görüntüleri nedeniyle birçok haber bülteninin kıymetli haberleri arasında yer alır.

3.7.18. Yerel

Ulusal yayın yapan kanallar yerel haberlere genellikle ilgi göstermezler. Ancak konu Türkiye olduğunda bu durum biraz farklılık arz eder. Özellikle habercilikte merkez kabûl edilen İstanbul, hem nüfus hem de Türkiye'nin ekonomik merkezi olması nedeniyle öncelikli bir konumdur. İstanbul'da bir caddenin herhangi bir nedenle trafiğe kapatılması ulusal kanalların bültenlerine konu olabilir. Ancak benzer bir olayın taşrada olması, söz konusu yayın kuruluşları için haber değeri taşımaz. İstisnalar ise taşrada yerel bir haber konusunun ilginçlik ve görüntü değeri ile doğru orantılı olarak ortaya çıkar.

3.8. HABER TÜRÜ

Televizyon haberleri de diğer haberler gibi türlerine göre de ayrılmaktadır. Kazaz'ın (2007: 184-185) 5 başlık altında topladığı haber türlerine televizyon haberciliği bağlamında İngilizce “breaking news” olarak bilinen son dakika haber türünü de eklemek gerekmektedir.

3.8.1. Ciddi Haber (Hard News)

Anlamlılık ve önemlilik unsurunun ön plana çıktığı, izleyicinin öğrenmesinin bilgi açığını kapayacağı, öğrenememesinin ise bilgi açığını artıracığı haber türüdür. Başbakan'ın muhalefet liderinin iddialarına yanıt vermesi, önemli bir yargı kararının açıklanması ya da asgari ücrete yapılan zammın ilan edilmesi gibi toplumun geniş kesimlerini ilgilendirebilecek haberlerdir.

3.8.2. Sıcak Haber (Spot News)

Meydana gelişi önceden bilinmeyen, tahmin edilemeyen, plansız bir şekilde ortaya çıkan gelişmelere dayanan haber türüdür. Bir yerleşim biriminde meydana gelen patlama, terör saldırıları, yasadışı protesto gösterileri ya da trafik kazaları gibi gelişmeler bu haber türüne örnek olarak sayılabilir.

3.8.3. Öykü Haber (Story News)

İlginçlik unsurunu ve dramatik bir haber yaklaşımını içeren bu tür haber dilinden de ayırt edilebilir. Zira haberi kaleme alan muhabir klasik kalıplar dışına çıkar ve olayı daha ilgi çekici bir hale getirmek için metin üzerinde edebi farklılıklar yaratmaya çalışır. Bir kanser hastasının hastalığı yenişi, yardıma muhtaç bir ailenin yaşadığı dram, bir başarımın ardından gelen mutluluk ya da sokakta vatandaşlarla yapılan keyifli sohbetlere dayalı haberler bu tür içinde değerlendirilebilir. Duygusal yoğunluklu bu haberlerin genelde taşıdığı bir diğer özellik ise, özel olarak (Özel Haber) tasarlanmış olmaları ve rutin dışı olmalarıdır.

3.8.4. Gelişen Haber (Developing News)

Gerçekleşeceği önceden bilinen rutin haberlerdir. Basın toplantıları, yasal gösteriler, açılışlar gibi olayın öncesi, devamı ve sonunun bilindiği, tespit edildiği haber türüdür.

3.8.5. Devam Eden Haber (Continuing News)

Belli bir süreci kapsayan ve bu süreç içinde haberin takibinin yapılması gereken olaylara dayanan haber türüdür. Haftalar süren yasama faaliyetleri, devam eden davalar, bir konuya ilişkin farklı kaynaklardan farklı zamanlarda gelen karşılıklı açıklamalar bu haber türü için verilebilecek örneklerdir.

3.8.6. Son Dakika (Breaking News)

Haber konusu olayın bir anda ortaya çıktığı ve bu gelişmenin yayın sırasında izleyiciye eldeki imkânlar nispetinde aktarılmasını kapsayan haberlerdir. Ülkenin belli bir yerinde meydana gelen kaza, afet, suç ya da toplumsal olayların ya da asgari ücrete yapılacak zammın ilk olarak açıklanması, bir kanunun mecliste kabûl edilmesine ilişkin ilk bilgilerin kısaca aktarılması bu türe örnek olarak sayılabilir. Son dakika gelişmeler bant yazı olarak verilebileceği gibi, muhabir bağlantıları ya da sunucunun yayın sırasında uygun şekilde yayını keserek de verebildiği haberlerdir. Bu konuda Türkiye'deki uygulamalar genellikle yerleşmiş değildir. Hangi olay ya da haberin son dakika gelişmesi olarak kabûl edilmesi gerektiği konusunda ne bir araştırma bulunmaktadır, ne de görüş birliği. Konunun çalışma kapsamında ortaya çıkacak sayısal verilerle daha anlaşılabilir olması amaçlanmaktadır.

3.9. HABER TİPİ

Kanallarda yayınlanan haberler tipleri açısından da ele alınmalıdır. Bu bölümde haberleri özel ve rutin diye ikiye ayırmak mümkün olsa da uzun zamandır televizyonlarda rastlanamayan dizi haberler de bu kapsama dâhil edilmelidir.

3.9.1. Rutin Haberler

Genelde gelişen haber türünde ortaya çıkan haberlerdir. Nitekim bu haberlerin oluşmasında belli bir bilgi önceden edinilmiş ve bu olayın haberleştirilmesi için önceden karar verilmiştir. Basın toplantıları, açılışlar, müsabakalar ve benzeri tüm faaliyetler önceden bildirildiği takdirde rutin haberler olarak bültenlerdeki yerlerini alır. Burada tek fark olayı izleyen muhabirin donanım ve birikiminin bu olayla ilgili katkısıdır. Bir muhabirin gördüğü ayrıntıyı bir diğeri daha farklı algılayabilir ve haberini ona göre şekillendirir. Ancak haber ne kadar özel işlenirse işlensin rutin haber tipinin bir örneğini oluşturur. Bunun istisnaları ise; TBMM'deki Genel

Kurul'da ya da bir siyasi partinin grup toplantısında herkesin konuşmalara odaklandığı bir anda, bir milletvekilinin yazdığı notun görüntülenmesi, ya da konuşmacıyı dinlemek yerine kestirmeyi tercih eden dinleyicilerin görüntülenmesi şeklinde ortaya çıkabilir.

3.9.2. Özel haberler

Kurumsal yani kanalın tercihleri ya da muhabirin özel çaba sarf ederek ortaya çıkardığı haberler olarak tanımlanabilir. Bir haberin özel olabilmesinin koşulu gazetecilikte atlatma haber tabir edilen şekilde olması beklenir. Günümüzde televizyon kanallarında özel haber olarak ifade edilen haberlerin çoğunluğunun bir gazete haberinden yola çıkılarak bu haberlerin televizyon formatında hazırlanmasını içermektedir. Bu tür haberlere hafta sonu bültenlerde rastlamak daha da mümkündür. Haberle ilgili tek “özellik” ise uzman görüşü ya da halk röportajı olarak şekilleniyor olmasıdır. Zira haberin özü, bilgisi ya bir gazete haberinden ya da ajans haberlerinden derlenmiştir. Elbette özel statüsünü hak eden çalışmalar da yok değildir. Çoğu zaman ulaşılamayan önemli şahsiyetlerle yapılan röportajlar, araştırmacı gazetecilik yeteneklerinin sergilendiği çalışmalar bu kapsamda ele alınmalıdır.

3.9.3. Dizi haberler

Bir konunun enine boyuna işlendiği toplumu yakından ilgilendiren önemli konular etrafında şekillenir. Televizyon haberlerinin etkisinin geçici olduğu ve hatırlaması zor olduğu için teferruat barındıran konular bu çerçevede işlenebilir ve bir ila 3 gün arasında bu dizi haberler yayınlanır. Dizi haberlerin bir diğer özelliği de özel haber olmasıdır. Buna rağmen teknik açıdan bir devamlılık gerektirdiği için özel haberden ayrı değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır.

3.10. HABER YERİ

Haber kavramı içinde kısmen tartışılan konulardan biri de haberin ortaya çıktığı yer ile ilgilidir. Nitekim Türkiye'deki uygulamalar açısından bakıldığında, haber kanallarının nerelerde meydana gelen olayları haberleştirdiği, ele aldığı önemli bir ayrıntı olarak görülmelidir. Televizyon kuruluşlarının merkez yapılanmasının İstanbul'da yoğunlaştığı bilinen bir gerçektir. Ancak Ankara yani başkentinde

siyasetin merkezi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle haberlerin menşei açısından bu il bazında yoğunluk kazanması da normaldir. Ayrıca İstanbul ve Ankara gibi haber merkezlerinin bulunduğu yerlere yakın gelişmeler de ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Çünkü haber merkezlerinden ekipleri bu noktalara yakın yerlere yönlendirmek diğer yerlere göre daha kolaydır.

İzmit'te meydana gelen bir patlama için haber ve canlı yayın ekipleri derhal İstanbul merkezden görevlendirilebilirken en çok birkaç saat içinde olay yerinden ilk görüntü ve bilgilerin ulaşması sağlanabilir. Gündemin de durumuna bağlı olarak benzer bir haber için Kırıkkale'ye de Ankara'dan ekipler kolaylıkla yönlendirilebilir.

Kanallar genellikle bu iki merkezden yararlanır. Bu merkezlere uzak olan diğer yerlerde ise temsilcilik ya da muhabirler bazında haberlere ulaşma yolu seçilir. Olayın boyutuna göre merkezlerden ekipler görevlendirilerek ilgili bölgeye sevk edilir. Bu noktalarda ajansların varlığı da inkâr edilemez bir gerçektir. Taşradan haberler, yine olayların boyutuna ve teknik imkânlarla göre değişmekle birlikte çoğu zaman ajanslar vasıtasıyla elde edilir.

Yurtdışı haberler de varsa, temsilci ya da muhabirler aracılığı ile yoksa, ajanslar tarafından sağlanan görüntü ve haberlerle ekranlara yansıtılır. Bu yapısı itibarıyla yurtdışı haberler taşra haberlerinden çok farklı değildir. Özellikle Türkiye'yi ilgilendirmeyen olaylar, çoğu zaman yabancı ajanslar tarafından temin edilir.

Bu bilgiler ışığında haber kanallarının kullandığı haberlerin yerlerini de bu çalışmaya konu etmek gerekmektedir.

3.11. HABER KAYNAĞI

Haber kaynağı haber üzerine çalışan akademisyen ve araştırmacıların önemle üzerinde durduğu bir konudur. Ancak uygulama ağırlıklı bu çalışmada sektör özelindeki haber kaynağı yaklaşımı da ortaya koymak yararlı olacaktır.

3.11.1. Ajanslar

Elbette uygulamada en çok başvuru alan kaynak ajanslardır. Öyle ki; Türkiye'de Anadolu Ajansı aboneliği bulunmayan özellikle de ulusal bir kanal

bulunmamaktadır. Bu abonelik sayesinde her gün binlerce yazılı haber metnine, son dönemlerde de yüzlerce haber görüntüsüne ulaşmak mümkündür. Köklü geçmişi ve yaygın ağı sayesinde Türkiye’de yayın yapan pek çok basın-yayın kuruluşunun en temel haber kaynağı konumundadır. Anadolu Ajansı’nın geçtiği haberler genel itibarıyla “doğru” olarak kabûl edilmektedir. Dolayısıyla ayrıca soruşturulması için fazladan zaman ve emek gerektirmez. Anadolu Ajansı’na dayandırılan hemen her haber hem sektörel anlamda hem de bürokratik anlamda makbul sayılır. Ajans haberleri, elbette ilgili kanalın yayın politikası ya da haberi yayına hazırlayan muhabir, editör ve diğer yetki sahiplerinin görüş, düşünce ve elbette eldeki görüntü unsurunu da göz ardı etmeden şekil alır. Ve genel ahlakî kural olarak bu tür haberlerin altında, muhabir ya da kameraman imzası olmaz.

Bir haber ajansının haber merkezi bir gazete ve televizyon haber merkezinden farkı yoktur. Tek fark, halka doğrudan yayın yapmazlar. Yapılan her haber, abonelere gönderilir. Çoğunlukla aboneler verileri dijital olarak temin eder. Personel düzeni olarak, editörler, gazeteci/haberciler, alt editörler, fotoğrafçılar, kameramanlar ve teknik ekipten oluşur. Bazen bünyelerinde grafik sanatçılarını da barındırdıkları bilinmektedir (Niblock, 1996: 134).

3.11.2. Kurumsal/Muhabir

Muhabirlerin bizzat takip ettiği olaylarla ilgili haberler, yayın kuruluşunun içerik ve donanımda olduğu gibi personel kalitesini de gösterir. Bu nedenle habere hızla ulaşma, ulaşılan haberi en kısa zamanda izleyiciye aktarma, haberleştirme sürecinde farklılık yaratma gibi konular bireysel yetenek ve donanımlarla da ilgilidir. Bu tür haberlerin altına haberi yayına hazırlayan muhabir, kameraman ve bazen de montaj operatörlerinin isimleri yazılabilmektedir.

3.11.3. Belirtilmeyen Kaynaklar

Televizyon haberlerinde pek çok zaman kaynak ifade edilmez. Eğer hassasiyeti yüksek olan bir olayın haberleştirilmesi söz konusu değil ise, kaynak özellikle belirtilmez. Burada yayının anlayışı gereği habere, kanalın kendi imkânları ile ulaşıldığı izlenimi verilir. Zaten yazım kurallarına dikkat edilirse, bir haberde daha çok “di”li geçmiş zaman kiplerine yer verildiği gözlemlenebilir.

Tokgöz de bu tespiti daha 1981 yılında yapmıştır.

“Elektronik basında haberler ister kısa haberler, ister haber bültenleri, isterse haber programlar içinde verilsinler, konuşma havasında verilmeleri en temel özellikleridir. Bu bakımdan, pek çok Batı ülkesinde ve A.B.D.'de haberlerin konuşma havası içinde, fiil zamanı olarak şimdiki zaman kullanılarak verilmesi çok yaygın bir uygulamadır. Türkiye'de elektronik basında, radyo ve televizyonun haber yapısını birbirinden ayırmak çok güçtür. Haberler aslında her iki kitle haberleşme aracı için hazırlanmakta, hemen hemen aracın yapısal özelliği dikkate alınmaksızın aynen sunulmaktadır. TRT Kurumu tarafından kullanılan haber zamanı, di'li geçmiş zamandır” (Tokgöz, 1981: 151).

Ajans kaynaklı haberlerin büyük çoğunluğunda da kaynak belirtilmez. Burada ajanslarla yapılan ticari anlaşmalar gereği; “parası ödenen haber, kanalın kendi haberidir” .

3.11.4. Başka Yayın Kuruluşları

Haber yayını yapan kuruluşlar zaman zaman başka yayın kuruluşlarında yayınlanan haberleri de konu edinir. Bu nedenle ilgili kuruluşun yayınları kayıt altına alınarak görüntü temin edilir. Haberin temel bilgileri de bu yayın sırasında edinilir. Yayınlanan özel bir haber, bu haberlere konu olabileceği gibi, ilgili kuruluşun yayınladığı herhangi bir program da haber değeri taşıyorsa haber olarak değerlendirilebilir.

3.11.5. Açıklama/Beyanat/Basın Toplantısı

Haberlerin büyük bir bölümü de seçkin kişi ve kurumların yaptığı açıklamalara dayanır. Başbakan'ın açıklamaları ya da Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü'nün hava tahminlerine ilişkin yaptığı yazılı ya da sözlü açıklamalar bu kapsamda değerlendirilebilir. Ancak bu tür haberlerin yine çoğunun ajanslar aracılığı ile duyurulduğunu da göz ardı etmemek gerekir.

3.11.6. Görgü Tanıkları

Uzmanlık gerektirmeyen, sadece olaya tanıklık etmiş kişilerin olay ile ilgili bilgileri basın mensupları ile paylaşmasını açıklar. Bu tür haberler genellikle sıcak gelişmeler ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

3.11.7. Gizli Haber Kaynakları

Kanallar bazen haberini yaptıkları olayla ilgili bilgileri edindikleri kişi ya da kurumları gizleme ihtiyacı ister. Genellikle haber metinlerinde kaynağın gizli tutulduğu ifade edilir. Aksi durumlarda ise genel geçer ifadeler kullanılarak haberin kaynağına atıf yapılır. Gizli haber kaynakları ile ilgili olaylarda görüntü kullanımı da sınırlı olur.

3.12. GÖRÜNTÜ KAYNAĞI

Televizyon haberciliğinde yukarıda belirtilen haber kaynaklarının benzerleri, görüntülerin temini konusunda da geçerlidir. Aşağıda söz konusu görüntü kaynakları sıralanmaktadır:

- Ajanslar
- Kurumsal
- Başka Yayın Kuruluşu
- Kamusal
- Özel
- Dijital.

Ajanslardan gelen görüntüler, yayın kuruluşuna ait olduğu kabûl edilen logosuz görüntüler, başka yayın kuruluşlarından logoları ile birlikte alınan kayıtlar, kamu kurum ve kuruluşlarının kendi imkânları ile yayın kuruluşuna ilettiği görüntüler, bazı özel durumlarda amatör kamera ya da cep telefonu ile yapılan özel kayıtlar ve dijital uygulamalar (Donuk kare ve/veya Grafikler) görüntülerin kaynaklarını ifade eder. Çalışma kapsamında haberlerde kullanılan görüntülerin oranlarını belirlemek de televizyon haberciliğindeki yaklaşımı da ortaya koyacaktır.

3.12.1. Ajanslar

Haber televizyonculuğu yapan kuruluşların vazgeçilmezlerinden olan ajanslar hem bilgi hem de görüntünün ulaşması açısından büyük önem taşır. Özellikle

olayların ortaya çıkış anlarında iletilen ajans bilgi ve görüntüleri adeta hayat kurtarıcı niteliktedir. Ajanslar, hızı esas aldığı için kaliteden ödün vermekten kaçınmaz. Birçok haber kanalının ulaşamadığı yerlerden ilk görüntüleri ajans kaynaklıdır. Bu görüntülerin, ilgili ajans logoları ile yayınlanması gerekirken (6112 Sayılı Yasa), bazı kanallarda bu logoların üzerine grafik unsurlar konularak ya da bulanıklaştırılarak kullanıldığına da rastlanır.

3.12.1.1. İHA (İhlas Haber Ajansı)

İhlas Haber Ajansı Türkiye'deki en kapsamlı haber ajansı olarak modern teknolojik cihazlarla donatılmış yurt içinde ve dışında 145 büro, 500'e yakın kamera, görüntü transferi için 78 adet data hattı, Bağdat, Musul, Basra, Erbil, Gazze, Ramallah, Kudüs, Moskova, Tahran, İstanbul, Kahire, Paris, Londra, Washington, Frankfurt, Ankara, Samava, Suriye, Necef, Nasıriye ve Amman'daki 14'ü canlı yayın aracı olmak üzere toplam 22 adet uydu uplink sistemi ile dünyanın birçok yerindeki gelişmeleri, en son olayları takip etmektedir. Ajans bünyesinde ayrıca, dijital ve Betacam görüntü montaj setleri ve yüzlerce dijital fotoğraf makinesi bulunmaktadır. Alt yapı ve teknik imkânlarını medya kuruluşlarına kiralayan İHA 300'ü aşkın Türk ve uluslararası medya kuruluşu ile çalışmaktadır. İHA yetkilileri, British Broadcast Corporation (BBC)'nin bir haberine göre; İHA'nın, haber ağının yaygınlığı ile ajanslarının dünyanın en büyük 3'üncü haber ajansı olduğunu da savunmaktadır. İHA 1999 ve 2000 yıllarında ISO 9001 kalite sistemi kurma çalışmalarını yürütmüş, 19 Mart 2001 tarihinde Amerikan Kalite Birliği'nden (AQA) ISO 9001:2000 Kalite Belgesi almıştır (www.iha.com.tr).

3.12.1.2. CHA-CİHAN (Cihan Haber Ajansı)

1992'de kurulan Cihan Haber Ajansı (Cihan), onlarca ulusal televizyon, gazete, yerel kanal ile CNN, BBC, El Cezire gibi uluslararası televizyon kanalları ve AP, Ria Novosti, Şinhua, Reuters gibi ajanslarla işbirliği içinde çalışmaktadır. Uydu ve internet üzerinden yazılı, fotoğraflı ve görüntülü haber servisi yapan CHA, günlük ortalama 450 yazılı haber, 800 fotoğraf, 250 fotoğraflı haber ve 85 görüntülü haber servis etmektedir. Ajans, Türkçenin yanı sıra İngilizce, Rusça ve Arapça olarak da müşterilerine hizmet sunuyor. Türkiye'nin her noktasında ve 35 ülkedeki

muhabirleriyle bu bölgelerdeki gelişmeleri görüntülü, yazılı ve fotoğraflı olarak takip ediyor. Cihan Haber Ajansı'nın haber ve görüntüleri uplink, datalink ve FTP aracılığı ile Cihan merkezine ulaştıktan sonra uydu veya internet yoluyla servis ediliyor. 9 canlı yayın aracına (SNG)* sahip olan Cihan Haber Ajansı, gelişen olaylar ve gelen talepler doğrultusunda canlı yayın araçlarını ve teknik donanımlarını konumlandırmaktadır. Böylece CHA Türk ve dünya televizyonlarına canlı yayın, editing, kamera ve crew hizmetleri de sunmaktadır. CHA, değişik ülkelerden yaklaşık 200 yabancı televizyon kanalına canlı yayın, haber ve teknik imkân sağlamaktadır. Cihan Haber Ajansı, bünyesinde Zaman, İngilizce yayın yapan Today's Zaman, haber dergisi Aksiyon ve Zaman Kitap ile Cihan Medya Dağıtım markalarını barındıran Feza Gazetecilik AŞ'nin bir kuruluşu olarak sektörde önemli bir yere sahip bulunmaktadır (www.cihan.com.tr).

3.12.1.3. DHA (Doğan Haber Ajansı)

Doğan Haber Ajansı (DHA), 1999 Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ile Milliyet Haber Ajansı'nın (MİLHA) birleşmesiyle kuruldu. DHA, Doğan Medya Grubu'na bağlı gazeteler, televizyon kanalları, radyolar, WEB siteleri başta olmak üzere grup dışındaki basın yayın kuruluşuna haber, fotoğraf ve görüntülü haber servisi yapmaktadır. Yurt içinde 34 büroya sahip olan DHA, 81 ilde en küçük ilçelere kadar örgütlü olup ayda ortalama 6.000 haber, 3.000 görüntülü haber, 11.000 fotoğrafı bilgisayar ortamında abonelerine iletmektedir. DHA, uluslararası haber ve fotoğraf ajanslarından Associated Press, Reuters, EPA ve Sipa Pres gibi ajanslarla da işbirliği yapmaktadır. DHA, uluslararası haber ve spor yayınlarında yine Doğan Medya Grubu'na ait Galaxy Teknik ekibinden destek almaktadır. Türkiye'de 100 noktadan data link hatlarıyla görüntü transferi gerçekleştirebilen DHA, yurtdışından da aynı sistemle haber görüntülerini abonelerine ulaştırabilmektedir (www.arsiv.dha.com.tr).

3.12.1.4. AA (Anadolu Ajansı)

6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı, Türk Devleti'nin "ilk ulusal kurumu" olma özelliğini taşımaktadır. AA tüm yurdu ve yurtdışı temsilciliklerini kapsayan bilgisayar haber ağı vasıtasıyla günde ortalama 700 haberi abonelerine

* SNG: Satellite News Gathering

ulaştırmaktadır. Ajansın yurtiçinde 28 bölge ve büro müdürlüğü, yurtdışında ise 22'si temsilcilik olmak üzere 30 merkezde muhabirleri bulunuyor.

“Veri yayıncılığı” adı verilen VBI sistemini de 1999'da devreye sokan Anadolu Ajansı, bugün bu sistem sayesinde Türkiye'nin her noktasından Avrupa'ya, Türk cumhuriyetlerinden, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya kadar, geniş bir coğrafyaya erişebilmektedir.

Yazılı ve görsel basının yanı sıra gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte GSM şirketleri ve internet kuruluşlarına da hizmet veren AA, fotoğraf hizmeti alanında da en ileri teknolojiyi uygulayan dört büyük ajanstan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bilgisayar sistemi ve uydu hattıyla her gün 150'yi aşkın kaliteli fotoğraf abonelere ulaştırılmaktadır. Anadolu Ajansı AP (ABD), Reuters (İngiltere), AFP (Fransa), DPA (Almanya), EFE (İspanya), ANSA (İtalya), XINHUA (Çin Halk Cumhuriyeti) gibi uluslararası ajansların yanı sıra, yaklaşık 100 ülkenin ulusal haber ajanslarıyla da işbirliği yapmaktadır (www.aa.com.tr).

3.12.1.5. Diğer Ajanslar

Associated Press, Reuters, AFP (Agence France-Presse), DPA (Deutsche Presse-Agentur), EFE (İspanya), ANSA (İtalya), XINHUA (Çin Halk Cumhuriyeti), Ria Novosti, EPA ve Sipa Press gibi uluslar arası haber ajansları ile yabancı ülkelerin ulusal ve yerel haber ajanslarını diğer ajanslar kategorisinde incelemek gerekmektedir.

3.12.2. Kurumsal

Yayın kuruluşları için ajans görüntüleri ne kadar önemli olursa olsun kurumsal görüntü temini çok daha önemlidir. Çünkü kurumsal görüntüler, bizzat o yayın kuruluşunda görevli kameramanlar tarafından çekilerek kuruma kazandırılmış görüntüleri ifade eder. Bu nedenle hem saygınlık hem de kurumsal arşiv için fazlasıyla hassas bir konudur. Ulusal kanallar özellikle iki merkezde (İstanbul ve Ankara) ortaya çıkan olaylarla ilgili haberlerin görüntülerini kendi kameramanları vasıtasıyla elde etmeyi yeğler. Hatta bu konuda ciddi bir rekabet de söz konusudur. Ancak bu rekabet kurumsal çözüm ortaklıkları ya da kurumsal bağlar nedeniyle son

dönemde çok fazla öne çıkmıyor. Burada özellikle CNN Türk ile DHA arasındaki organik ilişki kurumsal görüntü temini açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bir yayın kuruluşunun elde ettiği tüm logosuz görüntüler kurumsal olarak kabûl edilebilir mi? Bu sorunun yanıtı da biraz tartışmalı olsa da halen yayın kuruluşlarının sırf ajans logolarını kapatmak adına çeşitli uygulamalar yaptıklarını ifade etmek gerekir. Birçok kanalın 6112 sayılı yasa hilafına, yayınlanan görüntünün logosunu kapatmak için logo üzerine doğrudan yazılı ve görsel grafik müdahaleler yaptığı bilinmektedir. Bu uygulamalar, logo üzerine olayın yerinin yazılması, mozaikle ya da kurumsal bilgi yazılarak kapatılması yahut üst çerçeve altına atılan KJ bandı ile kapatma yöntemleri şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Kurumsal görüntüler kimi zaman da ajanslarla yapılan anlaşmalara göre sağlanabilmektedir. Nitekim bazı ajanslarla yapılan anlaşmalar gereği satın alınan görüntüler üzerinde logo bulunmaz ve yayın kuruluşu bu görüntüyü kendi görüntüsü gibi kullanıp arşivler.

3.12.3. Başka Yayın Kuruluşu

Yayın kuruluşları zaman zaman haber bültenlerinde başka yayın kuruluşlarında yayınlanan görüntüleri de kullanır. Bu görüntüler yayın sırasında ortaya çıkan özel bir olayı haberleştirmek için kullanılabilmesi gibi, özellikle dış haberlerde uydu yayını yapan kanallardan sağlanan olay görüntülerinin kullanılabilmesi için de tercih edilebilir. Zira başka ülkelerde yaşanan olaylara ilişkin görüntülerin temini zaman alır ve olaya dair gerçek görüntülerin logolu ya da logosuz görüntüleri ancak uluslararası haber ajansları ile yapılan bir anlaşma varsa kullanılabilir. Eğer yayın kuruluşunun böyle bir anlaşması yoksa uydu üzerinden ilgili yayın kuruluşundan logolu ve KJ'li görüntü kaydı yapar ve haberlerinde kullanır.

Bu başlıkta değinilmesi gereken bir konu da kısa gösterim hakkıdır. 2011 yılında kabûl edilen 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”da bu konuya da değinilmektedir.

“Kısa gösterim hakkı” başlıklı 16. maddede yer alan ilk 3 fıkra hükmüne göre yayıncı kuruluşların, kamuoyu için büyük önem taşıyan olayların diğer yayıncılara âdil, makul ve eşitlikçi bir temelde bedeli karşılığında kısa gösterim hakkı sağlamak

zorunda olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca, münhasır yayın hakkına konu olaylara erişim hakkı talep eden diğer televizyon yayıncılarına, kısa gösterimleri serbest bir biçimde seçme hakkı tanınır. İlgili maddede kısa gösterimlerin, kaynağı belirtilmek suretiyle sadece haber programları içinde doksan saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılabilmesine ve isteğe bağlı medya hizmetlerinde ise sadece aynı programın aynı medya hizmet sağlayıcı tarafından banttan verilmesi durumunda uygulanabileceğine vurgu yapılmaktadır.

3.12.4. Kamusal

Haber bültenlerinde özel konularla ilgili her zaman elde edilemeyecek görüntüler de kullanılır. Haber bültenlerinde, Merkez Bankası'ndaki para basım tesislerinden, başbakanlıktaki herhangi bir görüşmeye veya bir polis operasyonundan terörle mücadele eden ordu unsurlarının gerçekleştirdiği harekâta kadar pek çok değişik görüntünün kullanıldığı görülmektedir. İşte bu görüntüler özel olarak ilgili kamu kuruluşlarının yetki verdiği kişiler tarafından kaydedilir. Özel olarak elde edilen bu görüntüler daha sonra yayın kuruluşlarına servis edilir. Kamu kaynaklı işte bu tür görüntüleri kamusal görüntüler olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

3.12.5. Özel

Sıcak ya da ilginç olaylar kimi zaman amatör kameralara, cep telefonu kameralarına ve güvenlik kameraları gibi kaydedicilere de yansiyabilmektedir. Yayın kuruluşları ya da ajanslar da bazen bu tür görüntüleri temin ederek servis eder veya yayınlar. Kullanılan bu görüntüler olayın önemi ve ender rastlanılabilir olması nedeniyle görüntü kalitesi gözetilmeden haber bültenlerinde kullanılabilir. Bu tür görüntüler de özel görüntüler olarak değerlendirilmelidir.

3.12.6. Dijital

Genellikle gerçek görüntüye ulaşamadığı ya da gerçek görüntünün olayı tam anlamıyla açıklayamadığı durumlarda başvurulan bir yöntemdir. Esasen canlandırmaya yakın olan bu uygulama dijital ortamda hazırlanan hareketli görüntüleri ifade eder. Bir uçağın nereye düştüğünü ya da bir trafik kazasının nasıl meydana geldiğini anlatmak için çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla hazırlanan bu görüntüler haberlerde kullanılabilir.

3.13. GÖRÜNTÜ NİTELİĞİ

Haberlerde kullanılan görüntüler belki de bir televizyon haberinin kaderini tam olarak belirlemektedir. Televizyonda görüntünün olmadığı bir haber düşünülemez. Ancak her zaman bu da mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çeşitli alternatifler yaratmak gerekir. Temel olarak haberlerde kullanılan görüntüler aşağıda açıklanmıştır.

3.13.1. Gerçek Olay

Habere konu olayın doğrudan kameralara yansıyan kesitlerinin kullanıldığı görüntülerdir. Haberin oluşmasına temel olur. Zaman zaman sadece bu görüntüler üzerine haberler kurgulanır. Bu nedenle haberin olmazsa olmazıdır. Haber montajında ana kural da zaten olayın gerçek görüntüsünün kullanılmasıdır.

3.13.2. Arşiv

Habere konu olayın gerçek görüntülerinin bulunmadığı hallerde, bu olayı niteleyebilecek en yakın görüntülerin kullanılmasıdır. Arşiv görüntü kullanımı bazı sorumlulukları da beraberinde getirir. Hem arşiv olduğu belirtilmeli, hem de telifle ilgili zaman aşımına dikkat edilmelidir. Bu zaman aşımı özellikle de ajans görüntüleri için geçerlidir.

3.13.3. Grafikselsel Görüntüler

Habere konu olaya ilişkin niteleyici bir grafiğin ekrana konmasını açıklar. Bu grafikler görüntüsü bulunmayan kaza, çatışma ya da deprem gibi olaylara ilişkin önceden hazırlanmış grafik çalışmaları kapsayabileceği gibi verilerden oluşan bir haberin anlaşılmasını kolaylaştırmaya yönelik rakam ve yazıların kullanılmasını da içerebilir.

3.13.4. Donuk Kare

Habere konu olan olayla ilgili bir fotoğrafın ya da görüntünün grafik çerçeveler ile birlikte hareketsiz olarak ekrana yansıtılmasıdır. Çokça tercih edilmese de ara sıra uygulanan yöntemlerden biri olarak çalışmaya dâhil etmek gerekmektedir.

3.13.5. Harita

Habere konu olayın nerede olduğunu göstermek için yardımcı bir öge olarak ya da elde görüntünün bulunmadığında başvuru bir ekran doldurma tekniğidir.

3.13.6. Canlandırma

Habere konu olayın canlandırmasının yapıldığı görüntülerdir. Etik tartışmaları da beraberinde getiren bu yöntem ile olayın daha anlaşılabilir kılınması hedeflenirken bazen de tanıkların/mağdurların/suçluların gizlenmesi için de kullanılabilir.

3.14. SES KULLANIMLARI

3.14.1. Birincil Ses Kullanımı

Haberler kurgu ve montaj aşamasında belli kararlar çerçevesinde şekil alır. Burada görüntünün yanı sıra ses de önemli bir öğedir. Yeniçağın televizyon haberciliğinde haberler, iki kanaldaki seslerin birbiri ile uyumlu şekilde montajlanması ile yapılmaktadır. Aynı anda iki kanalın kullanılması birincil ve ikincil ses kullanımlarını da önemli hale getirmektedir. Sayısal kurgu imkânlarının yerleşmesiyle birlikte ses kanal sayılarının artmış olmasına karşın, haber montajlardaki mantık değişmemiştir.

Birincil ses kullanımında ana ses olarak tercih edilen sesler aşağıda belirtilmiştir.

Perfore: Haber metninin seslendirilmesidir.

Ses/Mikrofon Sesi: Kameranın 1. kanal sesini ifade eder, ana ses kaynağına yönlendirilmiş mikrofondan gelen seslerdir.

Sunucu/DSF: Daha önce de açıklanan DSF tipindeki haberlerin seslendirmesinin sunucu tarafından canlı olarak yapılmasıdır.

Seslendirme: Dublaj olarak da ifade edilen bu ses, genellikle yabancı dilde konuşan kişilerin konuşmalarının üzerine yapılan seslendirmeyi açıklar.

Doğal Ses 1. Kanal (NAT)*: Kameranın 2. kanalındaki doğal ses mikrofonundan gelen dış seslerin birinci kanalda ana ses olarak kullanılmasını ifade eder. Seslendirmenin olmadığı bölümlerde olaya ait doğal seslerin yükseltilip izleyiciye aktarılmasıdır.

Müzik 1. Kanal: Haberde kullanılan müziğin ana ses olarak kullanılmasıdır.

3.14.2. İkincil Ses Kullanımı

Ana ses kaynaklarının altında düşük seviyede tutulan iki tür ses kullanımını kapsamaktadır. Bunlar yukarıda açıklaması yapılan 1-Doğal Ses ve 2- Müzik'tir. Ana sesin altında belli bir seviyede tutularak (ana sesi bastırmayacak seviyede) dip ses biçiminde kullanılan seslerdir. Bu sesler TRT'nin 1990'lardan önce kurduğu haber sisteminde kesinlikle kullanılmazdı. Özel kanalların kurulması ve gelişmiş ülkelerdeki habercilik uygulamalarına öykünme sonucu Türkiye'de de kullanılmaya başlanmış ve TV haberciliğinde çok önemli bir unsur olmuştur. Bu seslerin haberin doğruluğu ve gerçekliğini yansıtması açısından ayrıca bir önemi daha bulunmaktadır. Ancak halâ haberlerinde ikincil ses kullanımına önem ya da özen göstermeyen kanallar bulunmaktadır. Kimi zaman zorunluluklar nedeniyle de dipte doğal ses kullanımları mümkün olmamaktadır. Böyle durumlarda ise kurguda ana sesin altına konuyu destekleyecek bir müzik yerleştirilebilmektedir. 6112 sayılı yasa ile birlikte müzik kullanımları sınırlandırılmak istenmiş ancak, yasa metninde "abartılı" ifadesinin kullanımı nedeniyle sınırlandırma ucu açık bırakılmıştır. Üstelik yasa hükümlerinde sessiz görüntülerin nasıl montajlanabileceğine dair hiçbir ifadeye de yer verilmemiş olması bir eksiklik olarak kabûl edilmelidir. Bu nedenle halen haberlerinde müzik kullanan kanallara rastlamak mümkündür.

3.15. KURGU EFEKTLERİ

Uzun yıllar linear (analog/doğrusal) kurgu sistemlerinde bantlar üzerinde gerçekleştirilen montajlar artık non-linear (doğrusal olmayan) sistemler sayesinde sayısal verilere dönüştürülerek işlenmeye başlamıştır. Operatörler açısından büyük kolaylık sağlayan yeni sistemler sayesinde bir haberin montajının çok daha kısa sürelerde bitirilmesi mümkün olmuştur. Non linear kurgu programlarının başlıcaları;

* NAT: Natural, Wild Sound (Doğal Ses)

Avid, Edius, Adobe Premiere, Final Cut, Sony Vegas'tır. Bu programlar vasıtasıyla artık görüntüler üzerinde çeşitli uygulamalar yapmak çok kolaylaşmış, operatörlük bilgi ve becerileri daha ikinci plana kalmıştır. Bu kapsamda haberlerde en çok rastlanan kurgu efektleri olarak, aşağıdaki uygulamalar öne çıkmaktadır.

Yavaşlatma: Bir görüntünün orijinal halinin yavaşlatılmasını ifade eder.

Hızlandırma: Bir görüntünün orijinal halinin hızlandırılmasını ifade eder.

Mozaik-Blur: Bir görüntünün açıkça yayınlanmasının sakınca oluşturduğu hallerde gizlenmesini ifade eder. Uygulama genelde belli bir bölgenin gizlenmesi şeklinde gerçekleşir.

Görüntü Manipülasyonu (Zoom-In/Out vs.): Orijinal görüntüler üzerinde çeşitli kurgu efektlerinin kullanılarak görüntünün orijinal halinden uzaklaştırılması, değişik algılar yaratmasının sağlanması olarak ifade edilebilir.

3.16. KURGU GEÇİŞLERİ

Haber kurgularındaki görüntüler arası geçişler de televizyon haberciliği için önemlidir. Genelde tercih edilen yöntem “cut” tabir edilen kesme geçişler olsa da, bazı zamanlarda “mix”, yani görüntülerin iç içe geçirilerek yumuşatıldığı geçişler de kullanılabilir. Pek çok haber yöneticisinin karşı çıktığı görüntüler arasına flaş etkisi yaratan beyaz kare konulması uygulamaları ise halen devam etmektedir. Bu uygulama ile kolayca aralarında sıçrama olacak görüntülerin birleştirilmesi öngörülür. Bir montaj hilesi olarak kabûl edilecek olan bu uygulama sıklık arz ettiği izleyicilerde görsel bir rahatsızlık yaratır.

3.17. ALTYAZI ADEDİ (KJ-CG*)

TV Haberleri, haberle ilgili manşet diye açıklayabileceğimiz vurgulu, etkili başlıklar ve açıklayıcı bilgiler yazılı olarak ekranda yer alır. Karakter jeneratörü olarak bilinen cihaz vasıtasıyla her habere ait yazı bantları çeşitli efektler kullanılarak ekrana gelir. Bu bantlar tasarımları açısından da genelde çok dikkat çekici görselliklere sahip olur. Bir haber içinde birkaç bant yazı kullanılarak habere hareket katılırken, izleyicinin ilerleyen saniyeler içinde kaybedeceği dikkati, toplanmaya

* CG: Character generator

çalışılır. Bir haberin içinde yer alan ayrı konuları birbirinden ayırmak için de KJ, belirgin bir ayrıçtır. Bu nedenle bir haberde kaç KJ'nin yayına girdiği de hem içerik, hem de teknik koordinasyon açısından imkânların kullanımını da ortaya koyacaktır.

3.18. SON DAKİKA BANDI

KJ cihazı yardımıyla genelde “ana kumanda” yardımıyla yayına sokulan, kurumsal bir formatın benimsendiği, üzerine haberle ilgili başlık ve bilgilerin yazıldığı banttır. Ekranın en fazla yüzde 20'sini kaplaması gereken bant, yayına girdiğinde görüntü, çözünürlüğü değiştirilmeden ilgili bandın içine yerleştirilir. Bu yerleştirme işleminde esnasında değişik efektler de kullanılabilir. Haber bültenleri sırasında son dakika gelişmeler bu şekilde verilebilir. Bunların bir bültende kaç kere verildiği de önemli sonuçlar ortaya koyabilir.

3.19. BAĞLANTILAR

3.19.1. Canlı Yayın

Televizyonun birçok iletişim aracına üstünlük sağladığı alan da canlı yayın imkânlarının bulunmasıdır. Hem görüntülü hem de sesli iletişimi sağlayan canlı yayınlar günümüzde de fazlasıyla kullanılmaktadır. Haber bağlamında düşünüldüğünde izleyici açısından da büyük nimettir. Çünkü izleyici olay yerinden, olay anında ya da olayın hemen ardından ilk bilgilere ve anında görüntülere ulaşabilmektedir. Canlı yayınlar da günümüz koşullarında oldukça çeşitli amaçlar için yapılabilmektedir. Bir muhabirin olay yerinden, olay anında canlı yayın sayesinde gelişmeleri an be an izleyiciye ulaştırması mümkün olabilmektedir. Canlı yayınlar bitmiş bir olay sonrasında da başvurulan dolgu malzemeleri gibidir. Haber kanalları hem rekabetin etkisi hem de yayın akışındaki ihtiyaca binaen bu yönteme başvurabilir. Elbette canlı yayın görsel açıdan da bültene bir renk katmaktadır. Bu gerçeğin yadsınması mümkün olmasa da bu tür canlı yayınların yapıllarına dair genel eğilimi, rekabet unsuru oluşturmaktadır.

“Haberin değerini artıran en önemli ögenin hız olduğu düşünüldüğünde en değerli haberin canlı yayınlanan haber olduğu söylenebilir. Ancak olayların canlı aktarılması şeklindeki yöntem, gazeteciyi devreden çıkardığı için eleştirilmektedir. Haberi bir an önce verme yarışındaki televizyon gazetecisi, olayla ilgili araştırma yapmaya, bilgi toplamaya, edindiği bilgi kırıntılarını bağlamına oturtmaya zaman bulamamakta, enformasyonun habere dönüştürülmesini sağlayan editoryal süreç ortadan kalkmaktadır. Canlı yayın telaşındaki gazeteci, teknik bir takım ayrıntularla da sınırlandırıldığı için bilginin kalitesi, gerçekliği, tutarlılığı ikinci plana düşmekte, olay yerinden canlı yayın yapabiliyor olmak kendi başına değer taşır hale gelmektedir” (Şeker, 2007: 42).

Canlı yayın sadece olaylar ya da haberlerle ilgili değildir. Kimi zaman uzman konukların görüşlerine başvurmak için de kullanılır. İstanbul merkezden yayın yapan bir haber kanalı, Ankara temsilciliğinin stüdyolarına bağlanarak konuk ya da konuklarını yayına alabilir. Bu yayını kendi stüdyolarından gerçekleştirebileceği gibi uygun görülecek herhangi bir yerden de yapabilir.

Canlı yayın sadece kurumsal personel ve konuklar üzerinden değil, olayın kendisi ile de doğrudan ilgili olabilir. Başbakan'ın yaptığı basın toplantısı, bir spor müsabakası ya da bir konser yayını bunlara örnekler arasındadır.

3.19.2. Telefon Bağlantısı

Canlı yayın imkânlarının olmadığı ortamlarda çoğu zaman kurumsal personel olarak tanımlayabileceğimiz muhabirler ya da uzman konuklar için başvuru bir yayıncılık yöntemi olarak düşünülmelidir. Bilginin en kısa zamanda birinci elden iletimi için kullanılır. Ancak teknik olarak diğer yayınlara göre daha riskli kabul edilebilir. Günümüz teknolojisi çerçevesinde bu riskler en düşük düzeye inse de, özellikle mobil telefonlarda sık sık hat sıkıntıları yaşanabilmekte, ses kalitesinde sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden bağlantı için, imkân nispetinde sabit hatlar tercih edilir. Bu tip haber verme yöntemlerinde de sürenin kısa tutulması önerilir.

Telefon bağlantıları, canlı yayınlardan sadece görüntü olmadığı için farklıdır. Özünde ikisi de aynı amaçları taşımaktadır. Bu nedenle yukarıda ifade edilen bazı yayıncılık uygulamaları telefon bağlantıları için de geçerli olabilir.

3.19.3. 3G Bağlantısı

Teknolojinin en son ürünlerinden biri de “Üçüncü Nesil (Third Generation-3G)” tabir edilen görüntülü telefon sistemleridir. Televizyon kuruluşları da bu teknolojiye kayıtsız kalmamış ve geliştirilen profesyonel 3 G cihazları vasıtasıyla ses ve görüntüyü uydu kalitesinde olmasa da yayına taşıyabilmiştir. Türkiye’de ilk kez İsrail’den kiralanan cihazlarla başlayan 3G yayınları, gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. İlerleyen süreçte 3G’nin, uydu yayınlarını bile geri planda bırakabileceği tartışma konularından biridir. Nitekim canlı yayın, kullanılan teknoloji ve personel giderleri açısından ağır maliyetler yaratan bir yayıncılık türüdür.

3.20. BAĞLANTI SÜRELERİ

3.20.1. Telefon Bağlantı Süresi

Haber bültenlerinde olay ve konularla bağlantılı olarak kimi zaman muhabirlere kimi zaman da konuklara telefonla bağlanılabilmektedir. Bu bağlantıların süresi ise çoğu zaman değişiklik göstermektedir. Önemli olan unsurun görsellik olduğu düşünülürse, telefon bağlantısının yayını durağanlaştıracığı değerlendirilebilir. Bu nedenle telefon bağlantılarının sürelerinin kısa olmasının tercih edilmesi gerekir.

Haber yayınlarında yapılan telefon bağlantılarında en çok konuya ilişkin görüntülerin aynı anda izleyiciye aktarılması vasıtasıyla bu dezavantaj ortadan kaldırılmaya çalışılır. Ancak yine de telefon yoluyla stüdyo ve yayına alınan ses ya da sesler, mikrofon sesi kadar berrak değildir. Bu da telefon yoluyla ulaştırılan mekanik sesin yaratacağı olumsuzluğu açıkça gösterir. Bir de yayın sırasında bağlantının yapıldığı yönde yaşanabilecek sıkıntılara mevcut teknik ekibin müdahale imkânının da bulunmayacağı hesaba katılırsa, telefon bağlantılarının riskli olduğu kabûl edilebilir.

3.20.2. Canlı Yayın Süresi

Televizyon yayıncılığının en kolay ve aynı zamanda en zor konularından biri canlı yayınlardır. Bir haberi olay yerinden canlı yayınla izleyiciye aktarabilmek büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ancak canlı yayınlar, kullanılan cihaz ve araçlar ile birlikte, ilgili personelin alandaki çalışması açısından da büyük zorluklar ortaya çıkarır. Kısaca canlı yayın, izleyici için bilgiye ulaşmanın en kolay yoluysa da, o yayını izleyiciye ulaştıranlar için de bir o kadar zor ve meşakkatli bir çalışma gerektirmektedir. Bunun dışında canlı yayınlar da farklı farklı olabilmektedir. Bazen alanda, olay yerinde bu yayın yapılırken bazen de stüdyoda ya da benzer başka bir ortamda canlı yayın imkânları kullanılabilir. Görsel açıdan tatminkârlık sağlayacağı için telefon bağlantısına nazaran süre açısından daha avantajlıdır. Bu nedenle canlı yayınlar, telefon bağlantılarına göre daha uzun tutulabilir. Ancak yine de bir stüdyodan yapılan canlı yayında bile görüntü çeşitliliği çok fazla sağlanamayacağı için yine olay görüntülerine yer verilmesi gerekmektedir. Bir

yandan canlı yayında konuşan kişi/kişiler, diğer yandan görüntü ekrandan aynı anda akarak izleyiciye ulaşır. Bu da sürenin uzun tutulabilmesi açısından avantaj yaratır.

Canlı yayınlar son yıllara kadar genellikle linkler ve uydular aracılığı ile gerçekleştirilebilirken, artık görüntülü telefon (Video Phone) ve 3G (Third Generation) teknolojisi ile de gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçlarla yapılan yayınlar henüz istenen kaliteyi yakalayamamış da olsa, günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle süreler konusunda tercihler de kullanılan teknolojinin sağladığı imkâna göre şekillenebilmektedir.

3.21. BAĞLANTI YERİ

Çalışmada sayısallaştırılacak verilerden biri de canlı yayın ya da telefon bağlantılarının yapıldığı yere ilişkindir. Bu yayınlar, Türk haber kanallarının çoğunun merkez olarak İstanbul'u seçtiği gözetilerek merkez stüdyo, başkent temsilcilikleri veya başkentteki önemli noktalar, taşra ve yurtdışı gibi başlıklar altında değerlendirilecektir.

Türkiye'deki uygulamalar açısından bakıldığında haber kanallarının ağırlıklı olarak canlı yayın imkânlarını çoğunlukla merkez ya da temsilciliği bulunan yerlere yakın olarak kullanmaktadır. Örneğin Ankara temsilcilikleri merkez dışındaki en önemli canlı yayın merkezleri olarak kabûl edilebilir. Yayın merkezden yönetilse de başkentten siyasi trafiği göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur. Bu konular da daima haber kanallarının belki de en öncelikli haberleridir. Merkezden uzaklaştıkça ilgi ve önem de azalmaktadır. Dolayısıyla taşrada bu tür yayın tekniklerine başvurmak da çok elzem olmamaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünün haber kanallarının önem verdiği bölgelerin kısmen de olsa ortaya çıkarılması anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.22. BAĞLANTI GÖRÜNTÜSÜ

Canlı bağlantılar ya da telefon bağlantıları esnasında ekrana tekdüze görüntü verilmesi yayıncılık tekniği açısından sakıncalı bulunmaktadır. Bunu göz önüne alan yayıncılar da bu uygulamaları gerçekleştirdikleri yayınlarda yardımcı materyaller kullanarak ekranı daha dikkat çekici hale getirmenin yollarını arar. İşte bu kapsamda

ekrana DSF, Canlı görüntü, Donuk kare, Çeşitli Grafikler ya da konuklu yayınlarda da Stüdyo ortamından görüntüler yayınlanır.

3.22.1. DSF

Canlı ya da telefon bağlantısı yapılmadan önce yukarıda da belirtildiği gibi habere konu olan olay ile ilgili görüntüler DSF şeklinde hazırlanarak yayına verilir. Eğer yayınlanan bir habere ilişkin bağlantı kurulacaksa, yayınlanan haber olduğu gibi sesleri kısılarak yayına verilir. Bu sırada yayına katılanlar hariç hiçbir ses yayına alınmaz. Yani DSF'nin sesi izleyiciye yansıtılmaz. Yeni sistemlerle birlikte "loop" tabir edilen görüntüyü tekrarlama uygulamasını kullanmak da kolaylaşmıştır. Eskiden bantların ilgili görüntünün başına kadar sarılmasının beklenmesi gerekirken, yeni sistemlerle bu bekleme gereği kalmamıştır. Bağlantıların süresi ile doğru orantılı olarak ilgili görüntüler defalarca yayınlanabilmektedir.

3.22.2. Canlı Olay Yeri

Bağlantılar esnasında olsun olmasın canlı yayınlar her zaman çeşitli riskler içerir. Yayınlanan görüntülerin içeriğinden, yayınlanan olayın aktörlerinin tutum ve davranışlarına kadar pek çok ayrıntı olumsuzluklara neden olabilmektedir. Özellikle de olay yerinden yapılan canlı yayınlar bu anlamda daha çok dikkat isteyen konudur. Ağırlıklı olarak etik sıkıntılara yol açabilecek bu yayınlarda felaketler, suçlar, çatışmalar veya toplumsal olaylar gibi haberlerde zaman zaman etik ihlallere rastlamak mümkündür.

Habercilik açısından bakıldığında olay yerinden canlı yayın yapabilmek özel bir önem taşısa da neyin gerçekten haber değeri taşıdığı ya da habercilikte hangi görüntünün ya da içeriğin kamu yararına sahip olduğu etik ile doğrudan ilintilidir. Bir diğer önemli nokta da olağan dışı durumlarda oto kontrolün ya da sansürün o haberi yapan ya da görüntüleyen kişiler tarafından ne denli gerçekleştirildiği üzerinedir. Olumsuz görüntülerin izleyiciye iletilmesinin kamu yararı açısından taşıdığı haber değerinin sorgulanması da, kuşkusuz yasalar ile habercinin ya da bağlı olduğu kuruluşun sosyal sorumluluk kavramlarını ne şekilde değerlendirdiği ile ilişkilidir (Vural, 2006: 9-10). Son yıllarda yayıncı kuruluşların da yasalar ve RTÜK

tarafından yapılan uyarılarla özen göstermeye başladıkları bu hassasiyet dikkat çekicidir.

Konunun özünü etik tartışmalar oluşturmamakla birlikte, bağlantılar sırasında canlı görüntü kullanımına ilişkin uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Hatta özellikle haber kanallarından beklenti de bu yönde olmaktadır.

3.22.3. Donuk Kare

Bağlantılar sırasında görüntünün olmadığı, temin edilemediği durumlarda eğer varsa bir fotoğrafın ya da bir görüntünün dondurulmuş olarak ekrana yansıtılması da mümkündür. Görüntü ekrana kamera, VTR ya da dijital grafik makineleri vasıtasıyla uygulanır. Bu tür uygulamalara bir örnek de harita kullanımları olabilir. Uzun süreli olarak ekrana yansıtılamayacak donuk kare görüntüler, çok da tercih edilen yöntemler arasında değildir.

3.22.4. Grafik

Bağlantılar sırasında ekranın belli bir bölümü ya da tamamını kaplayacak şekilde hareketli görsel öğelerin yer aldığı bir fon üzerine yansıtılan yazıların da çokça kullanıldığı bilinmektedir. Bu tür çalışmalarda fon üzerine konuyla bağlantılı çizimler, şekiller de yerleştirilebilmektedir.

3.22.5. Stüdyo

Stüdyo görüntüleri de canlı yayının stüdyo üzerinde yürütüldüğü, özellikle konuklu yayınlar esnasında başvurulan yöntemlerdendir. Ancak yine de izleyiciye konuyla ilgili görüntü aktarılması gerektiği için sadece stüdyo ortamına bağlı kalınmaması önerilir.

3.23. BAĞLANTI PENCERELERİ

Televizyon haber bültenlerinde yayın odasındaki imkânlar da sonuna kadar zorlanmaktadır. Yapılan bağlantılar sırasında ekran bölme bu uygulamalardan en sık karşılaşılanıdır. Bir yanda sunucu, bir yanda canlı yayındaki konuk ve hatta aynı anda bir başka kesitte de olaya ilişkin görüntüler izleyenlere aynı anda iletilebilmektedir. Resim masasının (Video Switcher) yeteneklerine göre değişen oranda ekran bölme uygulaması yapılabilmektedir. Resim masasının girişleri ile ilgili

olan bu imkan doğrultusunda bir ekranı ölçekli olarak 4 ve üzerinde bölümlene yapılabilmektedir.

Yayıncılıkta ekran ve görüntünün normal yayıncılık formatının daha altına küçültülmesi izleyen açısından sıkıntılar yaratabilmektedir. Bu nedenle bir televizyon karesinin 720X576 çözünürlükte olduğu kabûl edilirse bu değerlerin dışında bir ölçekle küçültülmesi de bir başka sorun yaratabilmektedir. Nitekim böyle durumlarda görüntüde deformasyonlar meydana gelmekte bu da yayıncılık kuralları açısından olumsuzluk anlamına gelmektedir. Son dönemde en çok karşılaşılan uygulama ise ekran genişliğini üç parçaya bölerek gerçek görüntü ve uygun kadraj uygulamaları ile kullanmaktır. Diklemesine ortaya çıkan her karede kameramanların yaptığı ya da görüntünün mevcut kadrajına göre sıralanır. Genellikle bu uygulama logo altına ya da üstüne kurumsal sunucunun gelmesi şeklinde yapılır. Diğer karelerden ortadaki DSF diğesinde ise konuğun görüntüsüne yer verilir.

Çalışmada haber televizyonlarının uygulama sıklıklarını değerlendirmek ve tercihlerinin hangileri olduğu konusunda bir kanaate ulaşılması için ekran bölümlenmeleri sayısal olarak değerlendirmeye alınmıştır.

3.24. KONUK SAYISI

Haber bültenlerinde gündeme gelen ya da getirilmek istenen konuların yorumlanması, tartışma ortamı yaratılarak izleyicinin dikkatinin çekilmesi için işlenen konu ile ilgili konuklar yayınlara davet edilir. Bültenlere davet edilen konukların sayısı ve yerleşimi de teknik anlamda önemlidir. Çalışma ile ana haber bültenlerine davet edilen konukların sayısının hangi ağırlıkta olduğunu belirlemek de önemli bir başka ayrıntıyı ortaya çıkaracaktır.

3.25. KONUK-RÖPORTAJ

Haber yayınlarında sıkça karşılaşılan uygulamalardan biri de canlı yayında yapılan röportajlardır. Çoğu zaman bu röportajlar bültenlerde yer alan başta önemli gelişmeler olmak üzere, kimi konularla ilgili uzmanlar, tanık ya da yorumcular ile gerçekleştirilir.

Genel hatlarıyla bakıldığında röportaj türleri de yapıldığı alana göre ayrılır. Olayın geçtiği alanda yapılan, röportaj yapılacak kişinin bulunduğu yerde yapılan ve

stüdyo'da yapılan röportajlar olarak türlere ayırmak mümkündür (Kasım, 2008. 186-190). Haber yayınlarında bu röportaj türlerine de rastlamak mümkündür.

Röportajlar ayrıca konularına göre de ayrılmaktadır (Kasım, 2008: 186-190). Haber açısından bakıldığında da halk röportajlarından, tanıklara ve uzman ya da yöneticilere kadar belli sayıda konuk ile bu görüşmelerin planlanması mümkündür.

Yayınlara davet edilen konukların çoğunun alanında yetkin ya da seçkin kişiler olması beklenir. Bu nedenle konukların gündeme göre değişmekle birlikte ağırlık noktalarının neresi olduğu da bu çalışmada kısmen de olsa ortaya konulacaktır. Konukların meslekî ve ilgi sınıflandırması ise aşağıda ifade edilmiştir.

Siyasetçiler-devlet adamları, hukukçular, ekonomistler, diplomatlar, sanatçılar, akademisyenler/bilim adamları, sporcular, gazeteciler-yazarlar, askerler-polisler, stk temsilcileri, olay tanıkları, din adamları, diğer uzmanlar, yayın kuruluşunun mensupları, bürokratlar ve vatandaşlar.

Dördüncü Bölüm

NTV, HABERTÜRK VE CNN TÜRK TELEVİZYONLARININ KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMELERİ

4.1. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın problem kısmında ifade edildiği gibi araştırmaya konu olan kanalların belirlenmesi yayınların ne kadar çok izleyici ile bulunduğu sorusu üzerine şekillenmişti. Bu sorunun yanıtını sadece rating ölçümlerinde aramak yeterli değildir. Zira tüm Türkiye genelinde karasal olarak izlenebilen bir yayın kuruluşu ile sadece uydu yayını yapan bir yayın kuruluşu çoğu zaman rekabette eşit şartlar içinde yer alamazlar. Bu nedenle Türkiye’de yayın yapan haber televizyonlarının belli başlıları ile ilgili izlenebilirlik durumlarını TÜRKSAT, Eutelsat, Digitürk, D-Smart, Tivibu, DFH* Network ve Naxoo’nun** resmi sanal ağ sayfalarından derlenen bilgilerle ortaya koymak gerekmektedir.

Normal anten ile tüm Türkiye’de izlenebilen NTV’nin uydu yayınları Türksat 3A 11054 H 30000 5/6, Digitürk 41. kanal, D-Smart 31. kanal, DFH Network 4. kanal üzerinden devam etmektedir. Kablo yayını, Kablo TV S 17, Teledünya 46. kanal ve Naxoo 314. kanalın uydu radyo yayınları ise Türksat 3A 11054 H 30000 5/6 ve D-Smart 529. kanal üzerinden sürmektedir. NTV’nin ADSL ile IPTV yayını ise Tivibu 56. kanaldan devam etmektedir.

Türkiye genelinde VHF 12 ve Ankara’da UHF 65’ten karasal yayını sürdürülen Habertürk’ün uydu yayınları Türksat 3A 11194 H 7200 3/4, Digitürk 44. kanal, D-Smart 33. kanal, DFH Network 5. kanal ve kablo yayınları da Kablo TV S 24, Teledünya 51. kanaldan devam etmektedir. Türksat 3A 11194 H 7200 3/4 frekansından uydu radyo yayını da yapan Habertürk, ADSL ile IPTV yayını Tivibu 57. kanaldan sürdürmektedir.

Normal anten ile tüm Türkiye’de izlenebilen CNN Türk’ün uydu yayınları ise Türksat 3A 11804 V 24444 5/6, Digitürk 42. Kanal, D-Smart 30. kanal ve DFH

* DFH Network Inc. (Direct-From-Home), 1998 yılında Irvine, California’da kurulmuştur. Türk televizyon ve radyo kanallarını, DTH (Direct-To-Home) sistemi ile uydu üzerinden Amerika’da yıllardır yayınlamaktadır.

** İsviçre’de kablo TV yayını, telefon gibi iletişim hizmetleri sağlayan şirket.

Network 5. kanaldadır. Kablo TV S22 ve Teledünya 49. kanalda kablo yayını da yapan CNN Türk uydu radyo yayınlarını da Türksat 3A 11804 V 24444 5/6 ve D-Smart 507. kanaldan sürdürmektedir. CNN Türk'ün ADSL ile IPTV yayını da Tivibu 59. kanaldadır.

Karasal yayınlarını Türkiye genelinde VHF 12 bandından Ankara'da UHF 21, UHF 47 ve UHF 52'den yapabilen TRT Haber, Türksat 3A 11096 H 30000 3/4, Digitürk 55. kanal ve D-Smart 32. kanal, DFH Network 7. kanaldan uydu yayınlarını sürdürmektedir. Kablo TV S 5 ve Teledünya 44. kanaldan kablo yayına girmiş olan kanal, ADSL ile IPTV yayınına da Tivibu 55. kanalda yapmaktadır.

Türkiye geneli VHF 12, Ankara'da UHF 34'te karasal yayın yapan TRT Türk, Türksat 3A 11096 H 30000 3/4, D-Smart 109. kanal, Digitürk 48. kanalda uydu yayınlarına sahiptir. Kablo TV C 4, Teledünya 45. kanal ve Naxoo Channel 311'den de kablo yayınlara girmiş olan TRT Türk ADSL ile IPTV yayınına da Tivibu 68. kanal üzerinden gerçekleştirmektedir.

Normal anten K 25 bandından karasal yayın hakkı bulunan TV Net'in uydu yayınları Türksat 3A 12653 V 4444 5/6, D-Smart 85. kanal ve Digitürk 39. kanal üzerinden sürmektedir. Kablo yayınına sadece Teledünya 55. kanaldan yapan TV Net ADSL ile IPTV yayınına da Tivibu 65. Kanaldan gerçekleştirmektedir.

Sadece uydu yayını gerçekleştirebilen 6 News Türksat 3A 12729 H 30000 5/6, Eutelsat W3A 11534 V 30000 3/4, Digitürk 126. kanal ve D-Smart 87. kanalda yer almaktadır.

Normal anten ile sadece 2. bölgede karasal yayın yapan SKY Türk uydu yayınları ise Türksat 3A 12650 H 4250 5/6, D-Smart 95. kanal, Digitürk 43. kanal aracılığı ile yapmaktadır. SKY Türk kablo yayınlarını ise Kablo TV S 26, Teledünya 53. kanal ve Naxoo 317. kanaldan sürdürmektedir. SKY Türk ADSL ile IPTV uygulamasına da Tivibu 62. kanaldan dâhil olmuştur.

Normal anten VHF 12 bandından karasal yayın hakkı bulunan Samanyolu Haber'in uydu yayınları Türksat 3A 11064 V 13000 5/6, Eutelsat W3A 11513 H 27500 3/4, D-Smart 93. kanal, Digitürk 48. kanal üzerinden devam etmektedir. Kanalin kablo yayınları Kablo TV S 27 ve Teledünya 48. kanalda yer alırken, uydu

radyo yayını Türksat 3A 11064 V 13000 5/6 ve ADSL ile IPTV yayını da Tivibu 61. kanal üzerinden sürmektedir.

Normal anten VHF 12 bandında karasal yayın yapan TGRT Haber'in Türksat 3A 11981 H 5200 5/6, D-Smart 96. kanal, Digitürk 45. kanal üzerinden uydu yayınları, Kablo TV S 20 ve Teledünya 50. kanaldan da kablo yayınına ulaşılabilir. Kanalin ADSL ile IPTV yayını ise Tivibu 67. kanaldadır.

Uydu yayınlarını Türksat 3A 11830 V 7200 5/6, D-Smart 94. kanal, Digitürk 38. kanaldan gerçekleştiren Ülke TV'nin kablo yayınları Kablo TV S 28 ve Teledünya 52. kanal, ADSL ile IPTV yayını ise Tivibu 64. kanalda sürmektedir.

Karasal yayın hakkı bulunmayan kanallardan biri olan Bugün TV Türksat 3A 10982 H 9600 5/6, D-Smart 76. kanal ve Digitürk 77. kanal üzerinden uydu yayınlarını, Teledünya 54. kanaldan kablo yayını ve Tivibu 60. kanaldan da ADSL ile IPTV yayını yapmaktadır.

Türksat 3A 12679 V 8888 3/4, D-Smart 34. kanal, Digitürk 40. kanaldan uydu yayınlarını sürdüren 24 (Yirmi Dört Haber Kanalı), kablo yayınlarını Kablo TV S 19 ve Teledünya 47. kanaldan, ADSL ile IPTV yayını da Tivibu 58. kanaldan yapmaktadır.

Kıbrıs merkezli yapılan Avrasya TV uydu yayınlarını Türksat 3A 12544 H 24000 5/6, Türksat 2A 11957 V 2960 3/4, D-Smart 85. kanaldan sürdürmektedir. Kanalin kablo yayını ise sadece Teledünya 42. kanalda bulunmaktadır.

Karasal yayın hakkı bulunmayan Kanal B, Türksat 3A 12729 V 30000 5/6, Eutelsat W3A 11451 V 25066 2/3, Digitürk 32.kanal ve D-Smart 90. kanaldan uydu yayınlarını, Kablo TV C 38'den de kablo yayını sürdürmektedir.

Yukarıdaki ölçümleme ve izlenebilirlik bilgilerinden yola çıkıldığında Türk haber televizyon kanalları evren olarak kabûl edilebilir. Bu kapsamda öne çıkan ve her iki açıdan da değerlendirmeye alınabilecek kanallar olarak da HABERTÜRK, NTV ve CNN Türk görünmektedir.

4.1.1. Bülten Süreleri

Araştırma kapsamındaki 3 ayrı haber kanalı; Habertürk, NTV ve CNN Türk, hafta içi 5 gün boyunca ana haber bülteni hazırlamaktadır. Aralarında devam eden rekabet nedeniyle kanalların ana haber yayın saatleri birbirlerinden tam 1'er saat olmak üzere farklılık arz etmektedir. CNN Türk ana haber bültenine saat 18.00'de, Habertürk 19.00'da ve NTV ise 20.00'de başlamaktadır.

Ancak bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir ayrıntı da bültenlerin uzunluklarıdır.

Ticari kaygı taşıyan kuruluşların haber yayıncılığı özünde çok da farklı anlayışları benimsememektedir. Ancak Türkiye'de yayın yapan kanallar özellikle de rekabet adına farklı uygulamalara gidebilmektedir. Özellikle de araştırmaya konu olan 3 haber kanalı arasındaki rekabet, bazı aralıkların açılmasına da neden olabilmektedir. Günümüz koşullarında bir ana haber bülteni süresinin 35 ila 45 dakika civarında sürmesi genel bir teamül olarak kabûl edilse de, incelenen 3 kanalda da farklı yayın süresi ortalamalarına ulaşılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Ana Haber Bülten Süresi Ortalamaları

	Gün	Ort. (Sn)	Ort. (Saat)	En Az (Sn)	En Çok (Sn)
HABERTÜRK	5	6617,20	1:50:17	6330	6907
NTV	5	3136,00	0:52:16	3025	3294
CNN Türk	5	4099,80	1:08:20	3635	4369
(F=339.43, Sd=2, P<.001)					

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, araştırmaya konu olan 3 haber kanalının bülten süreleri arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Buna göre; 3 haber kanalının da bülten süreleri birbirinden oldukça değişik değerlere sahiptir. Habertürk kanalı inceleme kapsamındaki hafta içi 5 gün boyunca, ortalama 1 saat 50 dakika bülten yayınlayarak yayın süresi en uzun kanal olurken, NTV sadece 52 dakikalık bülten süresi ortalaması ile en az yayın süresine sahip kanal olmuştur. CNN Türk ise NTV'den yaklaşık 15 dakika fazla, Habertürk'ten ise yaklaşık 40 dakika daha az ortalama bülten süresine sahip olmuştur. Mevcut farklar haber yayıncılığı anlamında

değerlendirildiğinde büyük farklar olarak kabûl edilmelidir. Nitekim kanallar arasında, bülten süreleri noktasında ortaya çıkan bu fark yayınlanan haber sayıları ile doğru orantılı olarak ele alınamamaktadır.

Uzun haber süresine sahip Habertürk, yayın süresine oranlandığında diğer kanallara göre çok daha az haber sayısına sahiptir. Ancak bülten süreleri arasındaki belirgin fark, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) açısından da anlamlı bir farklılığı göstermektedir.

Tablo 2’de ise hafta içi günlere göre bülten yayın süreleri saniye cinsinden gösterilmiştir.

Tablo 2. Günlere Göre Bülten Süreleri

	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma
Habertürk	6330	6557	6567	6725	6907
NTV	3025	3084	3126	3151	3294
CNN Türk	3635	4008	4179	4308	4369

Tablo 2 incelendiğinde ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri her 3 kanalın yayın (bülten) sürelerinin aynı günlerde, yani haftanın son iş günü olan Cuma günü en üst noktaya ulaşırken haftanın ilk günü ise en alt düzeye düşmüş olmasıdır. Tesadüfî olabileceği gibi, söz konusu günlere ilişkin gelişmelerin de, bu artışta etki taşıyabileceğini değerlendirmek gerekmektedir.

4.1.2. Bültende Yer Alan Haber Dışı Unsurlar

Araştırma kapsamında 6 değişik bülten dışı unsur belirlenmiş ve bu unsurlar hem sayı, hem de süre bakımından karşılaştırılmıştır. Analizlerde en çok ve en az sayı ve süre hesaplamaları da dikkate alınmıştır.

Jenerik kullanım sayısı bakımından Habertürk diğer iki kanala da adeta fark atmaktadır (Tablo 3). Karşılıklı giriş ve çıkışlara tam anlamıyla riayet eden Habertürk, ortalama her bültende toplam 10’ar kez jenerik girmiştir. Başlangıç ve bitişi bildiren ve bu nedenle giriş ve çıkış olarak senkronize bir şekilde kullanılması gereken jenerikler en az NTV tarafından kullanılmıştır. NTV bülten başına 2.4, CNN Türk ise 5.6 ortalama ile jenerik kullanmıştır. Böylelikle Tablo 3’teki veriler, **tek**

yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirildiğinde jenerik sayı ve sürelerine ilişkin anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Jenerik

	JENERİK SAYILARI				JENERİK SÜRELERİ		
	Toplam Sayı	Ortalama Sayı	En Az	En Çok	Ortalama Süre (Sn)	En Az	En Çok
Habertürk	50	10,00	10	10	141,40	127	161
NTV	12	2,40	2	4	16,80	12	19
CNN Türk	28	5,60	4	7	46,20	37	60
TOPLAM	90	6,00	2	10	68,13	12	161
	(F=104,00, Sd=2 P=<.001)				(F=236,37, Sd=2, P<.001)		

Teaser (Haber Tanıtımı ya da az sonra) kullanımları konusunda ise CNN Türk'ün **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)**'ya göre öne çıktığı görülmektedir (Tablo 4). Bülten içinde hangi konuların işleneceği ya da hangi haberlere yer verileceğini bildiren teaserlara, her bültende ortalama 4,6 kez yer veren CNN Türk ve 3,4 kez yer veren Habertürk'ün, 0,6 ortalamaya sahip NTV'ye göre daha çok önem verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Teaser

	TEASER SAYILARI				TEASER SÜRELERİ		
	Toplam Sayı	Ortalama Sayı	En Az	En Çok	Ortalama Süre (Sn)	En Az	En Çok
Habertürk	17	3,40	2	5	129,20	82	179
NTV	3	,60	0	1	21,33	19	23
CNN Türk	23	4,60	4	5	86,60	55	105
TOPLAM	43	2,87	0	5	87,92	19	179
	(F=26,33, Sd=2 - P<.001)				(F=12,16, Sd=2 - P<.001)		

Kanallarda yayınlanacak program ve yayın akışları hakkında bilgilendirme amaçlı yapılan tanıtımlar konusunda da yine **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** yapılmış ve belirgin bir fark ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Ancak bu kez ana haber bültenlerinde günde ortalama 2 kez tanıtım yayınlayan CNN Türk ön plana çıkmaktadır. NTV'nin hafta boyunca sadece 1 kez kullandığı tanıtımları Habertürk 7 kez kullanmıştır.

Tablo 5. Tanıtım

	TANITIM SAYILARI				TANITIM SÜRELERİ		
	Toplam	Ortalama	En	En	Ortalama	En	En
	Sayı	Sayı	Az	Çok	Süre (Sn)	Az	Çok
Habertürk	7	1,40	0	2	68,75	4	99
NTV	1	,20	0	1	26,00	26	26
CNN Türk	10	2,00	2	2	34,40	19	57
TOPLAM	18	1,20	0	2	47,30	4	99
	(F=12.60, Sd=2, P<,001)				(F=1.69, Sd=2, P>,05)		

Sponsorluk anlaşması yapan tek yayın kuruluşu ise NTV'dir (Tablo 6). NTV ana haber bültenlerinde, grafik yardımıyla borsa ve döviz kurlarını ortalama 13 saniyelik kısa bantlar halinde girmektedir. Bu bantların önünde ve arkasında ise yine yaklaşık 9'ar saniyelik sponsor kullanılmıştır. NTV sponsorlu ekonomi verilerini ise sadece incelenen haftanın 3 günü yayınlamıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olsa da sadece tek kanalda sponsor kullanılıyor olması nedeniyle sonuçlardaki farklılık anlamlı olarak değerlendirilemez.

Tablo 6. Sponsor

	SPONSOR SAYILARI				SPONSOR SÜRELERİ		
	Toplam	Ortalama	En	En	Ortalama	En	En
	Sayı	Sayı	Az	Çok	Süre (Sn)	Az	Çok
Habertürk	0	,00	0	0	,00	0	0
NTV	6	1,20	0	2	18,00	0	30
CNN Türk	0	,00	0	0	,00	0	0
TOPLAM	6	,40	0	2	6,00	0	30
	(F=6.00, Sd=2, P<,05)				(F=6.00, Sd=2, P<,05)		

Ticari kaygılar taşıyan yayın kuruluşlarının can damarı olan reklâm sayılarında da Habertürk'ün bariz üstünlüğü dikkat çekmektedir (Tablo 7). Yasal kurallar çerçevesinde, ilk 30 dakikadan önce reklâm girmemesi gereken kanallardaki bültenlerin süreleri göz önüne alındığında, aradaki büyük farkın anlaşılması da kolaylaşmaktadır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak ele alınan reklâm yayınları kanallara göre anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Ancak burada bir

bülten içinde yayınlanan reklâm sayıları dikkat çekicidir. Nitekim Habertürk bir bülten olarak değil bir “haber program” şeklinde yayınladığı yaklaşık 2 saatlik bülteni boyunca 4 kez reklâm girebilmektedir. CNN Türk ve NTV ise yayınlanan bültenlerini ana haber bülteni olarak nitelediği için bülten sırasında sadece 1 kez reklâm yayını yapabilmektedir. Habertürk 1 saat 50 dakikalık bülteninde yaklaşık 20 dakika reklâm yayınlarken, CNN Türk 1 Saat 18 dakikalık bülteninde yaklaşık 6 dakika ve NTV de CNN Türk ile hemen hemen aynı sürelerde reklâm yayınlamaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Reklâm

	REKLÂM SAYILARI				REKLÂM SÜRELERİ			
	Toplam Sayı	Ortalama Sayı	En Az	En Çok	Ortalama Süre (Sn)	Ortalama Süre (Dk)	En Az	En Çok
Habertürk	20	4,00	4	4	1210,00	20:10	971	1571
NTV	5	1,00	1	1	351,80	05:52	310	438
CNN Türk	5	1,00	1	1	348,40	05:48	224	513
TOPLAM	30	2,00	1	4	636,73	10:37	224	1571
	(F=0, Sd=2, P=0)				(F=50.52, Sd=2, P<.001)			

Kanalların reklâm girdikleri dakikalar da, bu noktada önem kazanmaktadır. Yasa kapsamında haber bültenlerinde ilk 30 dakika öncesinde reklâm yayınlanamayacağı göz önünde bulundurulduğunda, CNN Türk’ün yaklaşık 50’inci dakika, NTV’nin yaklaşık 40’inci dakikalardan sonra reklâmlarını girdiği görülmektedir (Tablo 8). Habertürk’ün ise haber program adı altında geçiştirdiği (bypass ettiği) yasal zorunluluklar bir kenara bırakılırsa, bültende 4 kez reklâm girdiği ve bu reklâmlardan birincisini ilk 20’inci dakikanın ardından, ikinci, üçüncü ve dördüncüsü bir önceki reklâmdan yaklaşık 25 dakika sonra yayına girmektedir.

Tablo 8. Reklâm Giriş Dakikaları

GÜNLER	CNN Türk (Dakika)	NTV (Dakika)	Habertürk (Saat-Dakika)			
			00:21	00:47	01:13	01:40
Pazartesi	00:49	00:41	00:21	00:47	01:13	01:40
Salı	00:50	00:40	00:22	00:49	01:14	01:44
Çarşamba	00:52	00:46	00:20	00:47	01:15	01:44
Perşembe	00:50	00:39	00:21	00:46	01:10	01:44
Cuma	00:47	00:42	00:22	00:53	01:20	01:48

Bültenlerde yer alan reklâm unsurlarından biri de süreli yayınlanan reklâmlar dışında kalan bant reklâmlardır. Araştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış olsa da, ele alınan 3 kanal arasında sadece Habertürk'ün tercih ettiği bant reklâmlar, 27 kez kullanılmış ve ortalama olarak bülten başına 5,4 bant reklâm girildiği tespit edilmiştir (Tablo 9). Dolayısıyla analiz sonuçları her ne kadar anlamlı bir sayısal sonuç verse de tek kanal baz alınarak bu değerlendirmenin genel olarak kıstas alınması mümkün değildir.

Tablo 9. Bant Reklâm Sayısı

	TANITIM SAYILARI			
	Toplam Sayı	Ortalama	En Az	En Çok
Habertürk	27	5,40	0	9
NTV	0	,00	0	0
CNN Türk	0	,00	0	0
TOPLAM	27	1,80	0	9
(F=12.90, Sd=2, P<,005)				

Haber bültenlerinin ilk bölümünde bülten boyunca işlenecek konulara atıfların yapıldığı canlı sunum ya da hazır paket şeklinde izleyiciye sunulan haber özetlerine tüm kanallar incelenen dönem içinde istisnasız yer vermiştir (Tablo 10). Bülten başında sadece bir kez verilen haber özetlerinin süreleri de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile birlikte değerlendirildiğinde kısmen anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 10. Haber Özetleri

	Toplam Sayı	Ortalama süre (Sn)	En Az (Sn)	En Çok (Sn)
Habertürk	5	35,00	30	41
NTV	5	60,80	29	117
CNN Türk	5	73,20	63	86
TOPLAM	15	56,33	29	117
(F=4.62, Sd=2, P<.05)				

NTV ve CNN Türk'ün haber özetleri ortalama 1 dakika civarında sürerken, Habertürk'ün haber özetleri ortalama 35 saniyelik süresi ile yarı yarıya kalmıştır. Genel olarak bakıldığında kanalların tümü üzerinden bir değerlendirme yapılırsa haber özetlerinin yaklaşık 1 dakika civarında olduğu görülmektedir (Tablo 10).

4.1.3. TV Haberi ve Unsurları

4.1.3.1. TV Spikeri-Haber Sunucusu

Televizyon haberlerinin en önemli unsurlarından biri olarak kabûl edilen spikerlerin, araştırma kapsamına alınan kanallara göre cinsiyet dağılımı anlamlı sonuçlar vermemektedir. Spiker davranışları açısından herhangi bir tespit bilimsel olarak ortaya koymak mümkün olmasa da, söz konusu spikerlerin anchor(wo)man gibi sunumlar gerçekleştirdiklerini vurgulamak da yanlış olmayacaktır. NTV, tecrübe ve ünlülüğü ön plana çıkarırken, diğer iki kanal genç ve güzel kadın spikerler aracılığı ile izleyicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

4.1.3.2. TV Haber Biçimi ve Sayı-Süre İlişkileri

Haber kanallarının habercilik anlayışını ortaya koyması bakımından tercih ettikleri haber biçimlerini saptamak çok önemli bir gösterge olarak kabûl edilebilir. Nitekim araştırma kapsamında ele alınan 3 kanalın hangi biçimdeki haberleri kaç kez kullandıklarına dair Tablo 11’de önemli bulgular yer almaktadır. Ki kare testi ile değerlendirilen veriler, anlamlı farklılıkları da ortaya koymaktadır.

Özellikle de paket haber olarak tabir edilen görüntü ve ses uyumunun belli bir kurgu mantığı içinde birleştirildiği haberlerde CNN Türk ve NTV’nin bariz üstünlükleri dikkat çekicidir (Tablo 11). Bülten yayın süreleri dikkate alındığında ise aradaki bu ciddi fark esasen habercilik anlayışları arasındaki farkı açıkça ortaya koymaktadır. Hafta içi her gün 1 saat 50 dakika yayın yapan Habertürk 5 gün boyunca sadece 37 paket habere yer verirken, neredeyse yarı yarıya daha kısa süren bültenler yayınlayan CNN Türk 68 ve NTV de 55 paket haber yayınlamıştır. Böylece Habertürk’ün bülteninde yer verdiği paket haberlerin sayısı bültenlerindeki tüm haberlerin sayısına oranı, yaklaşık yüzde 47, NTV’nin yüzde 60 ve CNN Türk’ün ise yüzde 56 olarak gerçekleşmiştir. Bu verilerden yola çıkıldığında NTV ve CNN Türk’ün söz konusu bültenler için daha fazla kurgulu haber yaparak yayınladığı görülebilmektedir. Kurgulu paket haberlerin yapım aşamalarındaki zaman ve emek göz önüne alındığında ise Habertürk’ün aynı özveriyi göstermediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Haber biçimi tercihlerine her 3 kanalda 5’er gün boyunca yayınlanan toplam 293 haber üzerinden bakıldığında ise, Habertürk’ün yüzde 13,

NTV'nin 19 ve CNN Türk'ün de yüzde 23 oranında paket haberlere yöneldiği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra paket haberlerin 3 kanalda yayınlanan tüm haberlere göre oranlarının da yüzde 54,6'ya tekabül ettiği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yayınlanan tüm haberlerin yarısından biraz fazlasının (yaklaşık % 55), paket haberlere ayrılmış olduğu söylenebilir (Tablo 11).

Aynı tabloya bakıldığında haberin izleyiciye en kısa zamanda ulaştırılması kaygısı ile yapılan DSF, SES ve KAM biçimindeki haberlerin kullanımı konusunda çok da belirleyici sonuçlara varmak mümkün olmayabilir. Zira kanallar bu türdeki haberlere sayı olarak çok fazla yer vermemiştir. Ancak yine de yapılan karşılaştırmalarda CNN Türk'ün, diğer kuruluşlara göre DSF biçimindeki haberlere çok daha fazla (yaklaşık % 71) yer verdiği görülmektedir. Benzer bir durum KAM yani spiker sunuşları ile verilen haberler konusunda da mevcuttur. Buna göre Habertürk sadece bir kez kullandığı KAM biçimindeki haber sunumu ile diğer kanalların çok gerisinde kalmıştır. Böylelikle Habertürk'ün diğer 2 kanala göre bu biçimdeki haberleri tercih etmediği rahatlıkla söylenebilir.

Canlı yayın sayıları da önemli bir unsur olarak kabûl edilmelidir. Nitekim hem sayısal açıdan, hem de süre bağlamında bültenler için en belirleyici unsurlardan biri de canlı yayınlardır. Tablo 11, bültenlerin yapısı ile ilgili çok açık sonuçlar ortaya koysa da canlı yayınların biraz daha özel şekilde ele alınmasında yarar görülmektedir.

Tablo 11. Kanallara Göre Haber Biçimleri Dağılımı

Haber Biçimi		Yayın Kuruluşu			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Paket (VTR)	Sayı	37	55	68	160
	% Haber Biçimi	23,1%	34,4%	42,5%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	46,8%	59,8%	55,7%	54,6%
	% of Toplam	12,6%	18,8%	23,2%	54,6%
DSF	Sayı	2	4	15	21
	% Haber Biçimi	9,5%	19,0%	71,4%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	2,5%	4,3%	12,3%	7,2%
	% of Toplam	,7%	1,4%	5,1%	7,2%
SES	Sayı	3	4	2	9
	% Haber Biçimi	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	3,8%	4,3%	1,6%	3,1%
	% of Toplam	1,0%	1,4%	,7%	3,1%
Canlı Yayın	Sayı	36	21	28	85
	% Haber Biçimi	42,4%	24,7%	32,9%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	45,6%	22,8%	23,0%	29,0%
	% of Toplam	12,3%	7,2%	9,6%	29,0%
KAM	Sayı	1	8	9	18
	% Haber Biçimi	5,6%	44,4%	50,0%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	1,3%	8,7%	7,4%	6,1%
	% of Toplam	,3%	2,7%	3,1%	6,1%
TOPLAM	Sayı	79	92	122	293
	% Haber Biçimi	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

(X²= 25.22, Sd=8, P<.005)

Tablo 11'deki veriler Habertürk'ün canlı yayınlara kendi içinde çok daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Zira Habertürk bültenlerinin sayısal olarak yaklaşık yüzde 46'sını sadece canlı yayınlara ayırmaktadır. Bu oran, diğer kanallarda ise sadece yaklaşık yüzde 23 civarındadır. Elbette bu rakamlar, sadece haber akışında yer alış sayıları ile ortaya çıkmaktadır. Ancak bunun bir belirleyici olarak kabul edilmesi, süreler dikkate alınmadan mümkün olamayacaktır.

Kanal başına yayınlanan toplam haber sayısına göre ortalama haber süreleri Tablo 12'de belirtilmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi

kullanılarak elde edilen sonuçlarla birlikte anlamlı farklılıklar gösteren bu tablo; Habertürk'te yayınlanan tek bir haberin süresinin neredeyse 6 dakikayı bulduğunu göstermektedir. CNN Türk ve NTV'nin ise haber başına ortalamaları 2 dakika civarında ortaya çıkmaktadır. Tüm kanalların ortalamalarına bakıldığında ise haber başına düşen süre ortalaması 2 dakika 48 saniye gibi yine abartılı bir rakam çıkmaktadır.

Tablo 12. Kanalların Haber Süresi Ortalamaları

KANALLAR	Toplam Haber Sayısı	Haber Başına Ortalama Süre (Sn)	Haber Başına Ortalama Süre (Dk)	En Az (Saniye)	En Çok (Saniye)
Habertürk	79	295,05	05:55	17	1510
NTV	92	120,42	02:00	9	1492
CNN Türk	122	121,61	02:01	9	622
TOPLAM	293	168,00	02:48	9	1510
(F=16.09, Sd=2, P<.001)					

Haber sürelerindeki bu şişkinliğin kaynağı ise aşağıda yer alacak sıralı tablolar ile birlikte çok daha iyi anlaşılmaktadır. Nitekim yayın süreleri de hesaba katıldığında, buradaki şişkinliğin asıl kaynağının canlı yayın süreleri nedeniyle olduğu tespit edilmektedir. Zira aşağıdaki tablolar, hangi kanalın, hangi biçimdeki haberlere, ne süre ile yer verdiğini en açık şekilde göstermektedir.

Tablo 13'e bakılırsa kanalların sunum süreleri ile ilgili veriler görülecektir.

Tablo 13. Kanalların Sunum Süresi Ortalamaları

KANALLAR	Toplam Haber Sayısı	Haber Başına Ortalama Süre (Sn)	En Az (Saniye)	En Çok (Saniye)
Habertürk	79	23,01	6	67
NTV	91	23,99	0	80
CNN Türk	122	23,57	3	70
TOPLAM	292	23,55	0	80
(F=20.19, Sd=2, P>.05)				

Spiker ya da haber sunucusu davranışlarının bir kısmını belirleyen sunum süreleri Tablo 13'te de açıkça görüldüğü gibi araştırmaya konu kanallar arasında büyük bir fark göstermemektedir. Bu durum, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilen verilerin yer aldığı tabloda ortaya çıkan sonuçtan da anlaşılmaktadır. 3 kanalın da sunumlu haberleri dikkate alındığında, sunum sürelerinin 23 ila 24

saniye arasında kaldıkları tespit edilmiştir. Yapılan en kısa sunum 3 saniye olarak belirlenirken, en uzun sunum ise 80 saniyeye kadar uzayabilmıştır. Genel kanaat olarak 25 saniyeden daha uzun süreli sunumlar, uzun olarak kabûl edilir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilen verilerin yer aldığı Tablo 14'te haber biçimlerine göre haber süreleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Habertürk kanalı, ortalama paket haber süresi bakımından 2 dakikayı aşmamakla birlikte, kabûl edilen makul haber süresini (1 Dakika 30 Saniye) 18 saniye kadar aşmaktadır. Eğer bu süreler (Paket, DSF, SES ve Canlı Yayın) spiker sunum süreleri de eklenecek olursa, sürelerin toplamda daha da uzayacağı bilinmektedir. Bununla birlikte Habertürk'ün haber kullanım ilkeleri açısından bakılacak olursa, KAM ve DSF süreleri dışında kullanılan her haber biçiminde süre açısından bir sıra dışılık, limitleri zorlama eğilimi dikkat çekmektedir. Sınırları zorlayan bu tutumun rekabetle örtüştürülmesi yanlış olmayacaktır. Nitekim Habertürk'ün, standartlar içinde kalmaya çalışan CNN Türk ve NTV gibi kanallarla ticari açıdan rekabeti esas aldığı için, popüler içerikli yayın yapan kuruluşlara öykündüğü söylenebilir.

Tablo 14. Habertürk Haber Süresi Ortalamaları

HABERTÜRK	Haber Sayıları	Ortalama Süre (Sn)	Ortalama Süre (Dk)	En Az (Saniye)	En Çok (Saniye)
Paket (VTR)	37	108,27	01:48	32	216
DSF	2	40,50	00:40	34	47
SES	3	114,33	01:54	83	131
Canlı Yayın	36	523,94	08:44	37	1510
KAM	1	17,00	00:17	17	17
TOPLAM	79	295,05	05:55	17	1510
(F=7.42, Sd=2, P<.001)					

Habertürk'te sınırları zorlayan en dikkat çekici haber yayın biçimi olarak canlı yayınlar ön plana çıkmaktadır (Tablo 14). Kanalin canlı yayın ortalaması bütün kanalların ortalamasından hayli yüksektir. Yaklaşık 9 dakikayı bulan bu süre NTV'de (Tablo 15) 4 buçuk dakika, CNN Türk'te (Tablo 16) ise 3 buçuk dakika civarında gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamındaki 3 kanalın da DSF kullanımları arasında ciddi farklar bulunmama ile birlikte süre bakımından standart içinde kaldıkları da görülmektedir.

Tablo 15. NTV Haber Süresi Ortalamaları

NTV	Haber Sayıları	Ortalama Süre (Sn)	Ortalama Süre (Dk)	En Az (Saniye)	En Çok (Saniye)
Paket (VTR)	55	87,60	01:28	13	159
DSF	4	38,50	00:38	18	60
SES	4	89,00	01:29	39	153
Canlı Yayın	21	267,95	04:28	71	1492
KAM	8	15,50	00:15	9	21
TOPLAM	92	120,42	02:00	9	1492
(F=6.63, Sd=2, P<.001)					

Tablo 15'te uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarının haber biçimlerine göre haber süreleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu görülmektedir. NTV'nin paket haber süresinin tam standart içi olduğu görülebilir. 1 dakika 28 saniye ortalama ile en iyi paket haber süresi ortalamasını NTV yakalamış bulunmaktadır. Paket haberdeki bu süre, genel anlamda başarılı bir süre olarak kabûl edilebilir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile haber biçimlerine göre haber sürelerinde anlamlı farklılıklar gösteren bir diğer kanal da CNN Türk olmuştur (Tablo 16). CNN Türk'ün en dikkat çekici ortalaması da paket haberdeki uzun süredir. Kanalın Habertürk gibi, paket haber sürelerini nispeten uzun tutmuş olması dikkat çekici bir tespit olarak kabûl edilebilir. Yine CNN Türk'te yayınlanan KAM biçimindeki haber süreleri de diğer iki kanaldan biraz daha uzun olmakla birlikte, kabûl edilebilir eşiği (25 sn) aşmamıştır.

Tablo 16. CNN Türk Haber Süresi Ortalamaları

CNN TÜRK	Haber Sayıları	Ortalama Süre (Sn)	Ortalama Süre (Dk)	En Az (Saniye)	En Çok (Saniye)
Paket (VTR)	68	113,81	01:54	43	171
DSF	15	42,87	00:43	17	74
SES	2	82,50	01:22	72	93
Canlı Yayın	28	217,50	03:37	89	622
KAM	9	22,11	00:22	9	41
TOPLAM	122	121,61	02:02	9	622
(F=32.12, Sd=2, P<.001)					

Tablo 14, 15 ve 16'dan da anlaşılacağı gibi kanallar arasındaki en bariz farklılık yayın sürelerinden kaynaklanan haber süresi ortalamalarıdır. Detaylı tablolar aracılığı ile bu konuda ortaya çıkan en önemli sonuç; Habertürk'ün sınırları fazlasıyla zorlayan canlı yayın süreleri olmuştur. En az ve en çok yayın süreleri incelenirse Habertürk ve NTV'nin neredeyse 25 dakikalık canlı yayınlar gerçekleştirdiği görülecektir (Tablo 14 ve 15). Bu sürelerin makul canlı yayın sürelerinin çok uzağında uzun süreler olduğu kabûl edilmelidir. CNN Türk'ün en uzun canlı yayın süresi ise 10 dakika civarında kalmıştır (Tablo 16). Sektör genelinde, bültenlerde yer alabilecek en uzun canlı yayın süresinin 5 dakika olarak kabûl edildiği dikkate alınacak olursa 3 kanalın da ana haber bülteni yayınlarında süre doldurmaya yönelik davranışlar sergilediklerini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 17. Bülten Süreleri ile Karşılaştırma

KANALLAR	Ort. Bülten Süresi (Sn)	Ort. Paket Haber Süresi (Sn)	Ort. Paket Haber Yüzdesi	Ort. Canlı Yayın Süresi (Sn)	Ort. Canlı Yayın Yüzdesi	DSF-SES-KAM
Habertürk	6617,20	799	%12	3773	%57	%31
NTV	3136,00	957	%30	1125	%36	%34
CNN Türk	4099,80	1550	%38	1215	%30	%32

Tablo 17'de ise kanalların yayın sürelerine göre paket haber ve canlı yayın sürelerinin birbirine oranları yer almaktadır. Buna göre Habertürk yayın süresinin neredeyse yüzde 60'ını canlı yayınlarla doldururken, CNN Türk yayın süresinin sadece yüzde 30'unda canlı yayın yapmıştır. NTV ise dengeyi koruyarak bülten süresinin yüzde 36'sını canlı yayınlara ayırmıştır. CNN Türk'ün paket haberlere verdiği ağırlık da burada daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Paket haber yapım ve yayınının, daha külfetli bir yayıncılık anlayışının benimsendiğini göstermesi açısından, CNN Türk için anlamlı bir sonuç ortaya koyduğu da göz ardı edilemez bir gerçektir. Canlı yayın sürelerinin ayrıntılı incelemeleri ise ilerleyen safhalâ rda ayrıca ele alınacaktır.

Kanalların haber konularına göre ayrılan haber sayıları da araştırmanın önemli konularından biridir. Tablo 18’de görüleceği gibi kanalların haber konularına göre haber sayı ve yüzdeleri belirlenmiştir.

Tablo 18’e göre her 3 kanalın birleştiği noktalardan biri de siyasi haberler olmaktadır. 3 Kanal da siyasi haberlere geniş bir biçimde yer vermiştir. Bunun dışında NTV’nin kültür/sanat konulu haberlerdeki bariz üstünlüğü, özellikle de CNN Türk ile karşılaştırıldığında görülmektedir. Nitekim incelenen dönemde bir yayın kuruluşu tarafından yayınlanan dizinin RTÜK tarafından uyarılması ve hakkındaki şikâyetlerle ilgili yayınlar çok geniş yer tutmaktadır.

3 kanalın birden ilgi gösterdiği konulardan biri de yargı konulu haberler olmuştur (Tablo 18). İncelemenin yapıldığı dönemde ağırlıklı olarak iktidar muhaliflerinin hedef olduğu “Ergenekon” adı verilen soruşturma ve bununla ilgili yargı süreci, sıkça ekranlarda haber olarak yer bulmuştur. Uzun süreli olarak Türkiye gündemini meşgul eden bu konu, incelenen döneme de damgasını vurmuştur.

Tablo 18. Kanallara Göre Haber Konularının Dağılımları

		Yayın Kuruluşu						Toplam	
		Habertürk		NTV		CNN Türk			
Haber Konusu	Asayiş	6	%7,6	0	%0	12	%9,8	18	%6,2
	Terör/Çatışma	9	%11,4	4	%4,3	4	%3,3	17	%5,8
	Dış Haber	4	%5,25	12	%13,1	15	%12,3	31	%10,6
	Diplomasi	7	%8,8	8	%8,7	6	%4,9	21	%7,2
	Siyasi	11	%13,9	13	%14,1	23	%18,8	47	%16
	Ekonomi	0	%0	4	%4,3	6	%4,9	10	%3,4
	Eğitim	1	%1,2	7	%7,7	4	%3,3	12	%4
	Sağlık	2	%2,5	1	%1	2	%1,6	5	%1,7
	Kültür/Sanat	11	%13,9	15	%16,4	2	%1,6	28	%9,6
	Eğlence/Magazin	9	%11,4	1	%1	3	%2,5	13	%4,5
	Yaşam	4	%5,25	9	%9,9	11	%9	24	%8,2
	Spor	1	%1,2	1	%1	6	%4,9	8	%2,7
	Yargı	7	%8,8	11	%12	16	%13,1	34	%11,6
	Çalışma Hayatı	0	%0	0	%0	1	%0,9	1	%0,3
	Kaza	6	%7,6	4	%4,3	8	%6,6	18	%6,1
Yerel	1	%1,2	2	%2,2	3	%2,5	6	%2,1	
TOPLAM		79	%100	92	100	122	%100	293	%100

Yine aynı dönemde “Hizbullah” Terör Örgütü üyelerinin cezaevlerinden tahliyesi ile başlayan gelişmeler de özellikle terör-çatışma ve yargı konuları arasında yer almıştır. Bu konu ile ilgili yayınlarda Habertürk sayı olarak öne çıkmaktadır.

3 kanalın da incelenen dönemde çalışma hayatına ilişkin neredeyse hiç haber vermemiş olması ise dikkat çekicidir. Bir hafta içinde sadece CNN Türk’te çalışma hayatına ilişkin bir haber yayınlanmış ve diğer kanallarla birlikte çalışma hayatı ile ilgili başka hiçbir konu o ya da bu şekilde gündeme getirilmemiştir. Üzerinde çokça tartışmanın yaşanabileceği bu sonucun sadece belli bir dönemi kapsıyor olması açısından, kesin yargı getirilemese bile, kanalların çalışma hayatı ile ilgili konulara çok da fazla ilgi göstermedikleri söylenebilir. Ekonomi haberleri açısından bakıldığında ise Habertürk’ün tamamen ilgisiz kaldığı görülebilir.

Eğlence-magazin konulu haberlere bakıldığında da Habertürk’ün ön planda yer aldığı görülmektedir. Haberlerinin yüzde 10’undan fazlasını eğlence-magazin türü haber konuları ile dolduran Habertürk NTV ve CNN Türk ile ciddi bir farklılık yaratmaktadır. Spor konularını içeren yayınlarda ise CNN Türk en önde yer almaktadır. Döneme ilişkin sportif gelişme olarak ise Galatasaray’ın yeni stadının açılışına ilişkin gelişmeler sayılabilir.

Tablo 18’de görülmeyen iki haber konusu olan bilim-teknik ve felaket konulu haberlere araştırma dönemi boyunca rastlanamamasını da ifade etmek gerekir. Felaket haberlerinin bu bültenlerde yer almamış olması her ne kadar sevindirici olsa da bilim-teknik konulu hiçbir haberin gündeme girememiş olması da ayrıca düşünülmesi gereken bir husus olarak görülebilir.

Yukarıda özetlenen kanallara göre haber konusu dağılımlarının genel anlamda nasıl bir çerçeve ortaya koyduğunu tespit etmek gerekmektedir. Ki kare analizi yapılarak değerlendirilen ve anlamlı farklılıklara ulaşıldığı görülen Tablo 19’da ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında asayiş, dış, siyasi, eğitim, sağlık, yaşam, kaza ve yerel konulu haberlerde en çok tercih edilen haber biçimi olarak paket haberler öne çıkmaktadır. Bu konudaki haberlerin yarısından fazlası paket olarak hazırlanmış ve yayına konmuştur. Terör, eğlence/magazin, spor ve çalışma hayatı ile ilgili konuların işlendiği haberlerin yarısından fazlası da canlı yayın olarak izleyiciye aktarılmıştır.

Diplomasi haberlerinde paket ve canlı yayın oranları birbirine eşittir. Ekonomi, kültür/sanat ve yargı haberlerinde de paket ve canlı yayın sayıları birbirlerine yakın ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19. Haber Konularının Haber Biçimlerine Göre Dağılımları

HABER KONUSU		HABER BİÇİMİ					Topla m
		Paket	DSF	SES	Canlı	KAM	
Asayiş	Sayı	10	3	0	5	0	18
	Oran	55,6%	16,7%	,0%	27,8%	,0%	100,0
Terör/ Çatışma	Sayı	8	0	0	9	0	17
	Oran	47,1%	,0%	,0%	52,9%	,0%	100,0
Dış Haber	Sayı	21	3	0	5	2	31
	Oran	67,7%	9,7%	,0%	16,1%	6,5%	100,0
Diplomasi	Sayı	8	4	0	8	1	21
	Oran	38,1%	19,0%	,0%	38,1%	4,8%	100,0
Siyasi	Sayı	30	1	3	7	6	47
	Oran	63,8%	2,1%	6,4%	14,9%	12,8%	100,0
Ekonomi	Sayı	4	3	0	3	0	10
	Oran	40,0%	30,0%	,0%	30,0%	,0%	100,0
Eğitim	Sayı	9	0	0	2	1	12
	Oran	75,0%	,0%	,0%	16,7%	8,3%	100,0
Sağlık	Sayı	3	0	0	2	0	5
	Oran	60,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0
Kültür/ Sanat	Sayı	12	0	4	10	2	28
	Oran	42,9%	,0%	14,3%	35,7%	7,1%	100,0
Eğlence/ Magazin	Sayı	5	0	0	7	1	13
	Oran	38,5%	,0%	,0%	53,8%	7,7%	100,0
Yaşam	Sayı	16	1	0	6	1	24
	Oran	66,7%	4,2%	,0%	25,0%	4,2%	100,0
Spor	Sayı	1	0	0	6	1	8
	Oran	12,5%	,0%	,0%	75,0%	12,5%	100,0
Yargı	Sayı	14	5	2	10	3	34
	Oran	41,2%	14,7%	5,9%	29,4%	8,8%	100,0
Çalışma Hayatı	Sayı	0	0	0	1	0	1
	Oran	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0
Kaza	Sayı	14	1	0	3	0	18
	Oran	77,8%	5,6%	,0%	16,7%	,0%	100,0
Yerel	Sayı	5	0	0	1	0	6
	Oran	83,3%	,0%	,0%	16,7%	,0%	100,0
Toplam	Sayı	160	21	9	85	18	293
	Oran	54,6%	7,2%	3,1%	29,0%	6,1%	100,0

($\chi^2= 89.25$, $Sd=60$, $P<.05$)

Ayrı bir kategoride değerlendirilen dış haber konuları da sayısal olarak belirgin farklılıklar göstermektedir (Tablo 20). 8 ayrı konuda ortaya çıkan toplam 31 haber

üzerinden yapılan incelemede Habertürk'ün NTV ve CNN Türk kadar dış haberlere ilgi göstermemiş olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Tunus'ta başlayan ve ardından bölgeye yayılan isyan hareketlerinin ana gündem maddesi olduğu bir dönemde, terör/çatışma kapsamına giren bu haberlerin, Brezilya ve Avustralya'da yaşanan sel felaketleri ile birlikte en çok yer tutan haberler olduğu görülmektedir. Bu konudaki haberlerle ilgili fark ise, CNN Türk tarafından hafta boyunca 6 kez yer verilerek ortaya konmuştur. Yabancı ülkelerdeki siyasi gelişmelerle ilgili haberlerin de araştırma kapsamındaki 3 kanal tarafından da, az da olsa işlendiği tespit edilmiştir (Tablo 20).

Tablo 20. Kanallara Göre Dış Haber Konularının Dağılımları

		YAYIN KURULUŞU			TOPLAM
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Dış Haber Konusu	Asayiş	0	1	1	2
	Terör/Çatışma	2	4	2	8
	Diplomasi	0	1	1	2
	Siyasi	1	2	2	5
	Eğlence/Magazin	0	1	1	2
	Yaşam	0	1	1	2
	Kaza	0	0	1	1
	Felaket	1	2	6	9
TOPLAM		4	12	15	31

4.1.3.3. TV Haber Değerleri

Araştırma kapsamında haberlerin taşıdığı değerlere göre de sınıflandırılmaları mümkün olmuştur. TV haber değeri ile ilgili sonuçlar ki kare analizi yapılarak aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir (Tablo 21). Bu analiz sonuçları sübjektif değerlendirmelerle ortaya çıkmasına karşın, anlamlı sonuçlar vermesi bakımından da önemlidir.

Tablo 21. Kanallara Göre Haberlerde Yenilik Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Yenilik	Sayı	53	78	90	221
	% Yenilik	24,0%	35,3%	40,7%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	67,1%	84,8%	73,8%	75,4%
	% of Toplam	18,1%	26,6%	30,7%	75,4%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Yenilik	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 7.49$, $Sd=2$, $P<.05$)

Yapılan araştırmada yenilik unsuruna en çok özen gösteren kanalın yaklaşık yüzde 85’lik orana sahip olan NTV olduğu anlaşılırken, en az özen gösteren ise yüzde 67 ile Habertürk olmuştur (Tablo 21). Genelde ise haberlerin yüzde 75’inin yenilik değerini taşıdığı görülmüştür.

İlginçlik ölçütünün kanallar arasında nasıl kullanıldığını tespit etmek için de ki kare testi uygulanmıştır. Bu analize göre; ilginçlik değerinin kullanımında da haberlerinin yarısına yakınında bu değeri gözeten NTV, yine ilk sırada yer almıştır (Tablo 22). NTV’yi yüzde 46 ile CNN Türk takip ederken, Habertürk yüzde 20 ile haberlerinde ilginçlik değerini en az gözeten kanal olmuştur. Genel olarak bakıldığında ise haberlerin yaklaşık yüzde 40’ının ilginçlik değeri taşıdığı belirtilmiştir.

Tablo 22. Kanallara Göre Haberlerde İlginçlik Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
İlginçlik	Sayı	16	45	56	117
	% İlginçlik	13,7%	38,5%	47,9%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	20,3%	48,9%	45,9%	39,9%
	% of Toplam	5,5%	15,4%	19,1%	39,9%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% İlginçlik	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 17.66$, $Sd=2$, $P<.001$)

Haberin taşıdığı önemlilik değeri ise en çok CNN Türk tarafından gözetilmiştir (Tablo 23). Ki kare testi ile değerlendirilen ve anlamlı farklılıklar gösteren bu analize göre; haberlerinin yüzde 52,5’inde bu değeri kullanan CNN Türk’ü, yüzde 45,6 ile Habertürk, yüzde 38 ile NTV takip etmektedir. Genel değerlendirmede ise haberlerin yüzde 46’sının önemliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23. Kanallara Göre Haberlerde Önemlilik Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Önemlilik	Sayı	36	35	64	135
	% Önemlilik	26,7%	25,9%	47,4%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	45,6%	38,0%	52,5%	46,1%
	% of Toplam	12,3%	11,9%	21,8%	46,1%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Önemlilik	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 4.40$, $Sd=2$, $P>.05$)

Tablo 24’te haberlerdeki devamlılık değerinin kanalların yer verdikleri haberlerin yarısından fazlasında bulunduğu görülmektedir. Kanalların önemlilik unsuru karşısındaki tutumlarında anlamlı farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi için ki kare testi uygulanmıştır. Gündemle doğrudan ilgili bu durumu açıklamak için, birbirini takip eden aynı konulu haberlerin hafta içinde işlenmiş olmasını ifade etmek yeterli olacaktır. Yapılan bu analize göre; özellikle yargı, siyaset ve çatışma konulu haberlerde devamlılık değerinin gözetildiği söylenebilir. Habertürk’ün haberlerinde devamlılık değeri yüzde 75’e yakın yer alırken, NTV ve CNN Türk’ün haberlerinin yüzde 60’ından biraz fazlasında bu değer gözetilmiştir. Genel ortalamada da haberlerin yaklaşık yüzde 66’sında bu değer gözetildiği anlaşılmıştır.

Tablo 24. Kanallara Göre Haberlerde Devamlılık Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Devamlılık	Sayı	59	57	77	193
	% Devamlılık	30,6%	29,5%	39,9%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	74,7%	62,0%	63,1%	65,9%
	% of Toplam	20,1%	19,5%	26,3%	65,9%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Devamlılık	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 3.77$, $Sd=2$, $P>.05$)

Haber değeri kavramı içinde ele alınması gerektiği belirtilen “görüntü”nün araştırmaya konu kanallar tarafından ne şekilde bir değer olarak görüldüğünün anlaşılması ve bu tercihler arasında nasıl bir farklılık bulunduğunu göstermesi açısından veriler ki kare testi ile analiz edilmiştir. Buna göre düzenlenen Tablo 25 de önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Her ne kadar sübjektif bakış açısıyla değerlendirilmiş de olsa görüntü kullanımının haber değeri konusunda önemli bir rol oynadığını kabûl etmek gerekir. Nitekim araştırmada NTV ve CNN Türk’ün yayınladıkları haberlerin yarısına yakınında bu değerın gözetildiği belirlenmiştir. Habertürk’ün haberlerinin sadece yüzde 31’inde yer verdiği bu değer, TV haberciliği için aslında önemli bir sacayağıdır. Söz konusu tabloda genel olarak kullanılan haberlerin yüzde 41,6’sında görüntü esaslı bir değerlendirme yapıldığı söylenebilir. Çünkü TV haberi görüntü esaslı ve özellikle de “gerçek görüntü” esaslı bir içerik beklentisini karşılamak zorundadır. Gerçek görüntü kullanımları ile ilgili analizler ise ilerleyen safhalâ rda ele alınacaktır.

Tablo 25. Kanallara Göre Haberlerde Görüntü Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Görüntü	Sayı	25	40	57	122
	% Görüntü	20,5%	32,8%	46,7%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	31,6%	43,5%	46,7%	41,6%
	% of Toplam	8,5%	13,7%	19,5%	41,6%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Görüntü	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 4.67$, $Sd=2$, $P>.05$)

Ünlülük değerinin kanallar tarafından ne denli önemsenip önemsenmediği ve kanal tercihleri arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı yine ki kare testi uygulanan analiz ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre düzenlenen Tablo 26'ya bakıldığında, Habertürk'ün ünlülük değerini diğerlerine nazaran daha fazla önemsendiği söylenebilir. Ancak rakamların birbirlerine oldukça yakın olması, bu konuda belli bir yargıyı ifade etmenin sakıncalı olacağını göstermektedir. Tüm haberlerin sadece yüzde 6'sında rastlanan bu değer kullanımı ile ilgili istatistikî sonuçlar da, net bir yargı getirmeyi mümkün kılmamaktadır.

Tablo 26. Kanallara Göre Haberlerde Ünlülük Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Ünlülük/ Tanınmışlık	Sayı	7	6	5	18
	% Görüntü	38,9%	33,3%	27,8%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	8,9%	6,5%	4,1%	6,1%
	% of Toplam	2,4%	2,0%	1,7%	6,1%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Görüntü	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 1.92$, $Sd=2$, $P>.05$)

TV haber değerlerinin haber konuları ile ilişkileri de ki kare testi uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Tablo 27). Genel olarak bakıldığında her 3 kanalın da yaptığı haber

yayınlarda “ilginçlik” değeri belli başlı konularda dikkat çekmektedir. Nitekim genelde haberlerin yüzde 40’a yakınında bulunan ilginçlik özellikle de asayiş, dış haber, eğitim, yaşam ve yerel konulu haberlerde daha çok gözetilmiş durumdadır. Haber içerikleri dikkate alınırsa Asayiş ve Yerel konulu haberlerde ilginçlik değeri daha da öne çıkmakla birlikte, sektördeki genel anlayışla da uyum sağlamaktadır. Zira bütün haber merkezleri, asayiş olaylarının öneminden çok ilginçliğini gözetmektedir. Araştırmaya konu olan 3 kanalın da ulusal yayın yaptıkları hesaba katılacak olursa; yerel konulu haberler önemlilik değeri açısından çok daha geriplanda ele alınabilir. Bu yargı Tablo 27’deki verilerin karşılaştırması ile çok daha anlamlı olacaktır.

Devamlılık değeri de bilinen ve kabûl edilen teoriler ile uygulama alanında da dikkat çeken pek çok haber konusu ile de anlamlı bir bağ içinde görülmektedir. Tablo 27’de de görüleceği gibi “devamlılık” değeri diploması, siyasi, eğitim, kültür/sanat ve yargı konulu haberlerde ortalamanın üzerinde gözetilmiştir. Ancak bu konulardan en çok öne çıkanlar ise meslekî teamüllere uygun olarak yargı ve siyaset konuları olmuştur.

Yine Tablo 27’de görüntü değerinin ne şekilde gözetildiği de görülebilmektedir. Söz konusu tablo asayiş, siyasi, eğitim, kaza ve yerel haberlerde görüntü değerinin ortalamanın üzerinde gözetildiğini göstermektedir. Ancak yine de tüm bu konuların içinden kaza ve yerel konulu haberlerde görüntünün önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu konularda görüntü olmadan TV haberi yapmanın anlamlı ve gerekli olmayacağı bilinmelidir. Araştırma dâhilinde kaza ve yerel konulu haberlerde görüntü değerine yüzde yüze yakın bir oranda önem verilmesini, fazlasıyla anlamlı bir bulgu olarak değerlendirmek gerekir.

Tablo 27. İlginçlik-Devamlılık-Görüntü ve Haber Konusu İlişkisi

HABER KONUSU		İLGİNÇLİK	TOPLAM	DEVAMLILIK	TOPLAM	GÖRÜNTÜ	TOPLAM
Asayiş	Sayı	14	18	4	18	10	18
	Oran	77,8%	100,0%	22,2%	100,0%	55,6%	100,0%
Terör/ Çatışma	Sayı	2	17	17	17	6	17
	Oran	11,8%	100,0%	100,0%	100,0%	35,3%	100,0%
Dış Haber	Sayı	20	31	15	31	14	31
	Oran	64,5%	100,0%	48,4%	100,0%	45,2%	100,0%
Diplomasi	Sayı	0	21	14	21	9	21
	Oran	,0%	100,0%	66,7%	100,0%	42,9%	100,0%
Siyasi	Sayı	11	47	41	47	24	47
	Oran	23,4%	100,0%	87,2%	100,0%	51,1%	100,0%
Ekonomi	Sayı	1	10	4	10	2	10
	Oran	10,0%	100,0%	40,0%	100,0%	20,0%	100,0%
Eğitim	Sayı	9	12	8	12	8	12
	Oran	75,0%	100,0%	66,7%	100,0%	66,7%	100,0%
Sağlık	Sayı	1	5	1	5	0	5
	Oran	20,0%	100,0%	20,0%	100,0%	,0%	100,0%
Kültür/ Sanat	Sayı	11	28	22	28	5	28
	Oran	39,3%	100,0%	78,6%	100,0%	17,9%	100,0%
Eğlence/ Magazin	Sayı	6	13	8	13	2	13
	Oran	46,2%	100,0%	61,5%	100,0%	15,4%	100,0%
Yaşam	Sayı	18	24	11	24	11	24
	Oran	75,0%	100,0%	45,8%	100,0%	45,8%	100,0%
Spor	Sayı	3	8	4	8	0	8
	Oran	37,5%	100,0%	50,0%	100,0%	,0%	100,0%
Yargı	Sayı	11	34	32	34	11	34
	Oran	32,4%	100,0%	94,1%	100,0%	32,4%	100,0%
Çalışma Hayatı	Sayı	0	1	0	1	0	1
	Oran	,0%	100,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Kaza	Sayı	5	18	11	18	15	18
	Oran	27,8%	100,0%	61,1%	100,0%	83,3%	100,0%
Yerel	Sayı	5	6	1	6	5	6
	Oran	83,3%	100,0%	16,7%	100,0%	83,3%	100,0%
TOPLAM	Sayı	117	293	193	293	122	293
	Oran	39,9%	100,0%	65,9%	100,0%	41,6%	100,0%
		(X ² = 74.05, Sd=15, P<.001)		(X ² = 73.43, Sd=15, P<.001)		(X ² = 47.37, Sd=15, P<.001)	

Yenilik, önemlilik ve ünlülük değerlerinin haber konuları ile ilişkileri de ki kare testi uygulanarak ortaya çıkarılmıştır. Anlamlı farklılıkları net bir biçimde gösteren ki kare analizine göre; asayiş haberlerinde dikkat çekici bir başka unsur da, bu haberlerin tamamının yenilik değeri ile örtüşüyor olması (Tablo 28). Nitekim çoğunlukla ani gelişen olaylar bu kategoride yer aldığı için, normal kabûl edilebilecek bir durumdur. Hırsızlık, adam öldürme/yaralama ve benzeri olaylar sıcak olaylardır ve konuyla ilgili görüntülerle bir anlam taşır. Bu nedenle asayiş haberlerinin yenilik değerine bağlılığı, haberi kullanan kanallar için öncelik arz eder. Bu öncelikte önemlilik ise daha geri planda kalmaktadır.

Tablo 28’de de görüldüğü gibi “yenilik” değeri genel açıdan da önemli bir oranı yakalamış durumdadır. Araştırma konusu 3 kanalda haber içerikli yayınların yüzde 75 gibi yüksek bir oranında gözetilen yenilik değeri, asayiş konularının içine de dâhil edilebilecek bir konu başlığı olan kaza konulu haberlerde de yüzde yüze yakın bir oranda gözetilmiştir. Aynı şekilde sırasıyla diplomasi, eğitim, ekonomi gibi konular yüzde 90’ların üzerinde siyasi ve yargı konulu haberlerin de ortalamanın üzerinde yenilik değerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Haberlerdeki “önemlilik” değeri ise yer, olay ve etkilenen kesim bağlamında ele alınmış ancak tüm haberler ortalaması yüzde 50’nin altında kalmıştır. Dolayısıyla Tablo 28’e bakıldığında kanalların önemlilik değerini çok da fazla önemsemediği söylenebilir. Elbette bu değer in ele alınışındaki sübjektif değerlendirmeler tartışma konusu olsa da terör, sağlık ve yargı konulu haberlerde önemlilik değerinin yüzde yüzü buluyor olması yeterince anlamlı bir sonuçtur. Toplumun büyük bir kesimini ya da ülke geleceğini yakından ilgilendirebilecek bu tür konularda önemlilik değerinin öne çıkması da yadırganacak bir durum değildir. Nitekim yaşam ve ekonomi gibi konularda da önemlilik değerine ortalamanın üzerinde rastlanıyor olunması da ayrıca anlamlıdır.

Herhangi bir konunun haber olabilmesi için ünlülük değerinin de bulunması gerekebilmektedir. Tablo 28’e bakıldığında “ünlülük” değerinin popüler kültür esasına göre ele alındığı araştırma kapsamında özellikle kültür/sanat, eğlence/magazin ve kaza gibi konularda ortaya çıktığı görülmüştür. Normalde bültenlerde yer almayacak trafik kazası olayında, ünlü bir ismin hayatını kaybetmesi,

konunun doğrudan ekranlara taşınmasına neden olabilmektedir. Bu durum da ilgili tabloda tüm açıklığı ile görülmektedir. Ünlülük değerinin öne çıktığı haber konularının genel ortalamasının çok düşük kalmış olması da ayrıca başka bir anlam ifade etmektedir. Ünlülük değeri haberlerin pek çoğunda rastlanamayacak bir değer olarak kabûl edilmelidir. Ortaya çıkan genel ortalama da bu gerçeği tüm haberlerin sadece yüzde 6'sında tespit edilebilen bu değer hangi konularda gözetilebileceğini göstermektedir.

Tablo 28. Yenilik-Önemlilik-Ünlülük ve Haber Konusu İlişkisi

HABER KONUSU		YENİLİK	TOPLAM	ÖNEMLİLİK	TOPLAM	ÜNLÜLÜK	TOPLAM
Asayiş	Sayı	18	18	8	18	1	18
	Oran	100,0%	100,0%	44,4%	100,0%	5,6%	100,0%
Terör/ Çatışma	Sayı	9	17	17	17	0	17
	Oran	52,9%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%
Dış Haber	Sayı	24	31	7	31	2	31
	Oran	77,4%	100,0%	22,6%	100,0%	6,5%	100,0%
Diplomasi	Sayı	20	21	7	21	0	21
	Oran	95,2%	100,0%	33,3%	100,0%	,0%	100,0%
Siyasi	Sayı	41	47	22	47	0	47
	Oran	87,2%	100,0%	46,8%	100,0%	,0%	100,0%
Ekonomi	Sayı	9	10	6	10	1	10
	Oran	90,0%	100,0%	60,0%	100,0%	10,0%	100,0%
Eğitim	Sayı	11	12	2	12	0	12
	Oran	91,7%	100,0%	16,7%	100,0%	,0%	100,0%
Sağlık	Sayı	3	5	5	5	0	5
	Oran	60,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%
Kültür/ Sanat	Sayı	13	28	0	28	6	28
	Oran	46,4%	100,0%	,0%	100,0%	21,4%	100,0%
Eğlence/ Magazin	Sayı	1	13	0	13	5	13
	Oran	7,7%	100,0%	,0%	100,0%	38,5%	100,0%
Yaşam	Sayı	17	24	17	24	0	24
	Oran	70,8%	100,0%	70,8%	100,0%	,0%	100,0%
Spor	Sayı	4	8	0	8	0	8
	Oran	50,0%	100,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Yargı	Sayı	29	34	32	34	0	34
	Oran	85,3%	100,0%	94,1%	100,0%	,0%	100,0%
Çalışma Hayatı	Sayı	1	1	1	1	0	1
	Oran	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%
Kaza	Sayı	17	18	10	18	3	18
	Oran	94,4%	100,0%	55,6%	100,0%	16,7%	100,0%
Yerel	Sayı	4	6	1	6	0	6
	Oran	66,7%	100,0%	16,7%	100,0%	,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	221	293	135	293	18	293
	Oran	75,4%	100,0%	46,1%	100,0%	6,1%	100,0%
		(X ² = 74.86, Sd=15, P<.001)		(X ² = 122.28, Sd=15, P<.001)		(X ² = 50.08 Sd=15, P<.001)	

4.1.3.4. TV Haberinde Etik Değerler

Haberlerin seçimi ve sunumunda haber değerlerinin taşıdığı önem kadar, etik değerler de ayrıca ele alınmalıdır. Bu kapsamda haberlerin kanallara göre gerçeklik, tarafsızlık ve anlaşılabilirlik gibi değerlere ne kadar önem verdikleri de yine subjektif olarak belirlenmiştir. Gerçeklik yani doğruluk değeri genel itibarıyla haberin görüntüsü ile ilişkilendirilmiş, ifade edilen bilgilerin doğrulukları görüntüler aracılığı ile tespit edilmiştir. Bu sayede ortaya çıkan veriler çarpıcı sonuçlar vermiştir (Tablo 29).

Tablo 29. Kanallara Göre Haberlerde Gerçeklik Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Gerçeklik (Doğruluk)	Sayı	56	80	109	245
	% Gerçeklik (Doğruluk)	22,9%	32,7%	44,5%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	70,9%	87,0%	89,3%	83,6%
	% of Toplam	19,1%	27,3%	37,2%	83,6%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Gerçeklik (Doğruluk)	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
(X ² = 13.01, Sd=2, P<.005)					

Tablo 29’da yer alan ve anlamlı farklılıklar gösteren ki kare analiz sonuçlarına göre; kanallara göre haberlerdeki gerçeklik (doğruluk) değeri kullanımında CNN Türk’ün üstünlüğü dikkat çekmektedir. Yüzde 89’a varan oranda gerçeklik değerini gözeten CNN Türk’ün hemen ardından yüzde 87’lik oranla NTV ve onun da ardından yüzde 70 ile en düşük yüzdeye sahip Habertürk gelmektedir. Ancak toplam haber üzerinden değerlendirildiğinde gerçeklik değerinin yüzde 83 civarında gözetildiği ortaya çıkmaktadır.

Tarafsızlık da bu alanda en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu anlamda subjektif de olsa ortaya çıkan sonuçlar önemli kabûl edilmelidir (Tablo 30). Nitekim değerlendirmeler hem haberin içindeki hem de sunumundaki unsurlar esas alınarak yapılmıştır. Ancak haberlerde cevap haklarının kullandırılmaması, alt yazılardaki (KJ) yönlendirmeler ve benzeri tüm uygulamalardan yola çıkıldığında

tam bir tarafsızlığın mümkün olmadığını kabûl etmek gerekmektedir. Kişisel ve kurumsal algılar da bu çerçevede dikkate alınmalıdır.

Tablo 30. Kanallara Göre Haberlerde Tarafsızlık Değeri Tercihleri

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Tarafsızlık	Sayı	9	14	47	70
	% Tarafsızlık	12,9%	20,0%	67,1%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	11,4%	15,2%	38,5%	23,9%
	% of Toplam	3,1%	4,8%	16,0%	23,9%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Tarafsızlık	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

($X^2= 24.96$, $Sd=2$, $P<.001$)

Tablo 29’da da görüldüğü gibi gerçeklik değerini diğerlerine nazaran daha ön planda tutan CNN Türk, tarafsızlık değerini de daha fazla gözetmeye çalışmıştır. Ki kare analizi yapılarak kanalların tarafsızlığı ne kadar önemsediklerini anlamlı farklılıkları ortaya koyarak gösteren Tablo 30’da, haberlerinin yüzde 38’inde tarafsızlığı gözeten CNN Türk’ü, yüzde 15 ile NTV ve yüzde 11 ile Habertürk takip etmektedir. Özellikle NTV’de oranların düşük kalmasının bir nedeninin haber sunucusu (anchorman) davranışları olduğu söylenebilir. Zira NTV daha önce de belirtildiği gibi tecrübe ve ünlülüğü esas alarak, haber bülteninde önemli bir isme ev sahipliği yapmaktadır. Hal böyle olunca, yorum ve davranış özgürlüğü devreye girmiş ve haberlerde tarafsızlık çoğu zaman gözetilmemiştir. Benzer bir durum da Habertürk için geçerli olmakla birlikte NTV’deki gibi tecrübe ve ünlülük söz konusu değildir. Genel olarak bakıldığında incelenen döneme ait tüm haberlerin sadece yüzde 24’ünde tarafsızlığın gözetildiği tespit edilmiştir (Tablo 30).

Etik değer olarak kabûl edilebilecek diğer bir değer de anlaşılabilirlik yani anlam taşımadır. Nitekim izleyici için anlam taşımayan haberlerin yönlendirici ya da zaman doldurucu etkisi üzerine tartışmalar yapılabilir. Bu tartışmalardan bağımsız olarak yapılan ve anlamlı farklılıklar ortaya koyan ki kare analizine göre; yine CNN Türk’ün diğer kanallara belirgin bir fark attığı ortaya çıkmaktadır (Tablo 31). CNN Türk haberlerinin yüzde 82’sinin anlam taşımasına özen gösterirken, NTV yüzde 43

ve Habertürk de yüzde 29'unun anlam taşımasına özen göstermiştir. Genel itibarıyla haber kanallarının yaptığı haberlerin yarısından biraz fazlasının (yüzde 55) anlam taşıyan haberlerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 31. Kanallara Göre Haberlerde Anlaşılabilirlik Değeri Tercihleri

		Yayın Kuruluşu			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Anlaşılabilirlik (Anlam taşıma)	Sayı	23	40	100	163
	% Anlaşılabilirlik	14,1%	24,5%	61,3%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	29,1%	43,5%	82,0%	55,6%
	% of Toplam	7,8%	13,7%	34,1%	55,6%
Toplam	Sayı	79	92	122	293
	% Anlaşılabilirlik	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Toplam	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
(X ² = 62.29, Sd=2, P<.001)					

Haber konularının TV haberi etik değerleri ile karşılaştırıldığı Tablo 32’de ilginç ve ilginç olduğu kadar da önemli sonuçlar görülmektedir. Ki kare analizinin uygulandığı bu tabloda anlamlı farklılıklar da görülmektedir. “Gerçeklik” değerinin haber konuları ile karşılaştırıldığı bölümde, genel olarak kanalların kullandıkları haberlerde yüzde 80’den daha fazla gerçeklik değerini gözetdiği anlaşılmaktadır. Bu ortalamanın üzerindeki oranlara bakıldığında da sırasıyla eğitim, ekonomi, yaşam, siyasi, asayiş, kaza ve yargı gibi konuların öne çıktığı tespit edilmektedir. Bu hassas konuların çoğunun önemlilik değeri çerçevesinde de ortalama üzerinde yer tuttıkları düşünülecek olursa, aradaki anlamlı farkın bir başka şekilde ifadesi de; eğlence/magazin ve spor konulu haberlerin ortalamanın çok altında kaldığını belirtmek olacaktır. Bu değerlerin haberler üzerindeki etkisi ise çoğunlukla gerçek görüntü, belge ya da istatistikî bilgilerin kullanımları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Eğlence/magazin ve spor konularındaki haberlerin tarafsızlık değeri kapsamında değerlendirilmesi de (Tablo 32) benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Yani “bu iki haber konusu hem gerçeklik, hem de tarafsızlık değerinden uzak olan bir anlayışla yayınlanmaktadır” denilebilir.

Tablo 32. TV Haberi Etik Değerleri Haber Konusu İlişkisi

HABER KONUSU		GRÇKLIK	TOPLAM	TRFSZLK	TOPLAM	ANLŞLRLK	TOPLAM
Asayiş	Sayı	17	18	4	18	11	18
	Oran	94,4%	100,0%	22,2%	100,0%	61,1%	100,0%
Terör/ Çatışma	Sayı	14	17	4	17	7	17
	Oran	82,4%	100,0%	23,5%	100,0%	41,2%	100,0%
Dış Haber	Sayı	25	31	8	31	18	31
	Oran	80,6%	100,0%	25,8%	100,0%	58,1%	100,0%
Diplomasi	Sayı	17	21	5	21	7	21
	Oran	81,0%	100,0%	23,8%	100,0%	33,3%	100,0%
Siyasi	Sayı	45	47	18	47	33	47
	Oran	95,7%	100,0%	38,3%	100,0%	70,2%	100,0%
Ekonomi	Sayı	10	10	7	10	10	10
	Oran	100,0%	100,0%	70,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Eğitim	Sayı	12	12	1	12	7	12
	Oran	100,0%	100,0%	8,3%	100,0%	58,3%	100,0%
Sağlık	Sayı	4	5	2	5	3	5
	Oran	80,0%	100,0%	40,0%	100,0%	60,0%	100,0%
Kültür/ Sanat	Sayı	19	28	3	28	9	28
	Oran	67,9%	100,0%	10,7%	100,0%	32,1%	100,0%
Eğlence/ Magazin	Sayı	4	13	0	13	4	13
	Oran	30,8%	100,0%	,0%	100,0%	30,8%	100,0%
Yaşam	Sayı	23	24	3	24	16	24
	Oran	95,8%	100,0%	12,5%	100,0%	66,7%	100,0%
Spor	Sayı	4	8	1	8	2	8
	Oran	50,0%	100,0%	12,5%	100,0%	25,0%	100,0%
Yargı	Sayı	29	34	12	34	19	34
	Oran	85,3%	100,0%	35,3%	100,0%	55,9%	100,0%
Çalışma Hayatı	Sayı	1	1	0	1	1	1
	Oran	100,0%	100,0%	,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kaza	Sayı	17	18	2	18	14	18
	Oran	94,4%	100,0%	11,1%	100,0%	77,8%	100,0%
Yerel	Sayı	4	6	0	6	2	6
	Oran	66,7%	100,0%	,0%	100,0%	33,3%	100,0%
TOPLAM	Sayı	245	293	70	293	163	293
	Oran	83,6%	100,0%	23,9%	100,0%	55,6%	100,0%
		(X ² = 55.14, Sd=15, P<.001)		(X ² = 34.74, Sd=15, P<.005)		(X ² = 37.38, Sd=15, P<.005)	

Tarafsızlık değerine ayrıca bakılacak olursa ekonomi konulu haberlerin bariz şekilde ortalamanın üzerinde olduğu görülecektir. Çünkü ekonomi konulu haberler genellikle rakamlara ve istatistiklere bağlı kalınarak yapılmaktadır. Bu durum söz

konusu haberlerin gerçeklik değerini artırırken, tarafsızlık değerinin gözetilmesini de adeta zorunlu kılmaktadır. Ayrıca 3 kanalın tüm siyasi ve yargı konulu haberlerinde tarafsızlık değerinin ortalamasının üzerinde gözetildiği tespit edilmiştir. Ancak ortalamasının üzerinde olan bu oranlar, yüzde 50’yi bile geçmemektedir. Bu durum göz önünde tutulduğunda, haber kanallarının bu iki konu ile ilgili haberlerinin tarafsızlıktan uzak olduğu söylenebilir.

“Anlaşılabilirlik” değeri de diğer etik değerler gibi değerlendirilmesi güç ve sübjektif yargılarla ortaya konulabilecek sonuçlar içermektedir. Ancak yapılan değerlendirmede anlaşılabilirlik değerinin tarafsızlık oranına göre daha yüksek oranda gözetildiğini görmekteyiz. Ekonomi konulu haberlerin tamamının anlaşılır olduğu ifade edilen bu sonuçlarda kaza, siyasi, yaşam ve asayiş konulu haberlerin de nispeten anlaşılır nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

4.1.3.5. TV Haber Türü-Tipi-Yeri Karşılaştırmaları

Araştırmaya konu olan kanallara göre haber türü dağılımları şaşırtıcı bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Tablo 33). Siyasi ya da yargı konulu haberlerin ağırlıklı olarak yayınlandığı araştırma döneminde ciddi haber türü kapsamındaki haberlerin sayısı, beklenmedik bir şekilde tüm haberlere oranla sadece yüzde 10’luk bir bölümü kapsamaktadır. NTV’nin ortalamayı sadece 1 haberle sonuna kadar zorlayarak düşürdüğü bu değerlendirmede öne çıkan haber türleri; devam eden ve öykü haberler olmuştur.

Siyasi ve yargı konulu haberlerde devamlılık değeri ile birlikte de düşünülebilecek bu durumda, devam eden haberlerin oranı en yüksek seviyeye ulaşmış ancak ciddi haber türünde aynı oran yakalanamamıştır. Sübjektif değerlendirmelerin rol oynadığı bu bölümde kesin yargı ifade eden cümlelerden kaçınmak gerektiği söylenebilir. Yapılan ki kare analizi ile anlamlı farklılıkları ortaya koyan sonuçlara göre; öykü ve devam eden haber türlerinin en yüksek oranlara sahip olması dikkat çekicidir (Tablo 33). Nitekim yargı haberleri devam eden haberlere en güzel örneklerden sayılmalıdır.

Tablo 33. Kanallara Göre Haber Türü Dağılımı

			YAYIN KURULUŞU			Toplam	
			Habertürk	NTV	CNN Türk		
HABER TÜRÜ	Ciddi Haber (Hard News)	Sayı	13	1	17	31	
		Toplam	16,5%	1,1%	13,9%	10,6%	
	Sıcak Haber (Spot News)	Sayı	6	4	15	25	
		Toplam	7,6%	4,3%	12,3%	8,5%	
	Öykü Haber (Story News)	Sayı	22	28	36	86	
		Toplam	27,8%	30,4%	29,5%	29,4%	
	Gelişen Haber (Developing News)	Sayı	9	23	11	43	
		Toplam	11,4%	25,0%	9,0%	14,7%	
	Devam Eden Haber (Continuing News)	Sayı	28	30	39	97	
		Toplam	35,4%	32,6%	32,0%	33,1%	
	Son Dakika (Beaking News)	Sayı	1	6	4	11	
		Toplam	1,3%	6,5%	3,3%	3,8%	
	TOPLAM		Sayı	79	92	122	293
			Genel Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
(X ² = 29.17, Sd=10, P<.005)							

Tablo 33'te bir önemli ayrıntı da son dakika haberler türündedir. Nitekim NTV'nin son dakika gelişmelere karşı gösterdiği hassasiyet, diğer kanallara göre çok daha üst düzeydedir. Öykü haberler özelinde düşünüldüğünde ise yayınlanan müzikli haberlerin sayısının bu noktada etkili olduğu söylenebilir. Zira kanallar, yayınladıkları toplam 160 paket haber ile böyle bir potansiyele de kucak açmış sayılabilir.

Tablo 34. Haber Türü ve Haber Biçimi İlişkisi

			HABER BİÇİMİ					Toplam	
			Paket (VTR)	DSF	SES	Canlı Yayın	KAM		
HABER TÜRÜ	Ciddi Haber	Sayı	19	5	1	5	1	31	
		Toplam	11,9%	23,8%	11,1%	5,9%	5,6%	10,6%	
	Sıcak Haber	Sayı	17	2	0	6	0	25	
		Toplam	10,6%	9,5%	,0%	7,1%	,0%	8,5%	
	Öykü Haber	Sayı	56	2	3	22	3	86	
		Toplam	35,0%	9,5%	33,3%	25,9%	16,7%	29,4%	
	Gelişen Haber	Sayı	25	4	2	12	0	43	
		Toplam	15,6%	19,0%	22,2%	14,1%	,0%	14,7%	
	Devam Eden Haber	Sayı	43	5	3	38	8	97	
		Toplam	26,9%	23,8%	33,3%	44,7%	44,4%	33,1%	
	Son Dakika	Sayı	0	3	0	2	6	11	
		Toplam	,0%	14,3%	,0%	2,4%	33,3%	3,8%	
	TOPLAM		Sayı	160	21	9	85	18	293
			Genel Toplam	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(X²= 80.14, Sd=20, P<.001)

Haber biçimlerinin haber türlerine göre nasıl şekillendiği de ki kare testi uygulanarak analiz edilmiştir. Anlamlı farklılıkları gösteren analiz sonuçlarına göre; Tablo 34'te de görüldüğü gibi en dikkat çekici oran, öykü haberlerin yüzde 35'inin paket haber şeklinde sunulması ile ilgili orandır. Bunun dışında devam eden haberlere ilişkin yayınların yüzde 44'ü de canlı yayımlar şeklinde sunulmuştur. Aynı türdeki haberlerin yüzde 27'si de yine paket haber şeklinde kullanılmıştır. KAM biçimindeki haberlerin ise sadece 3'te biri son dakika gelişmeler için kullanılmış, kalanı ise devam eden ve öykü haberlerde toplanmıştır. DSF biçimindeki haberlerde ise ciddi ve devam eden haberler öne çıkmaktadır.

Tablo 35. Kanallara Göre Haber Tipi Dağılımı

			YAYIN KURULUŞU			Toplam
			Habertürk	NTV	CNN Türk	
HABER TİPİ	ÖZEL	Sayı	0	2	5	7
		Oran	,0%	2,2%	4,1%	2,4%
	RUTİN	Sayı	79	90	117	286
		Oran	100,0%	97,8%	95,9%	97,6%
TOPLAM		Sayı	79	92	122	293
		Oran	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2= 3.48$, $Sd=2$, $P> .05$)

Araştırmaya konu kanalların yaptıkları haberlerin tipi Tablo 35'te görülmektedir. Kanallar genel olarak özel haber yerine, rutin gelişmeler üzerine yoğunlaşmış ve özel çalışmalar çok arka planda kalmıştır. Ki kare testinin uygulandığı analiz sonuçlarına göre; incelenen süreçte toplam 72 haber yayınlayan Habertürk hiç özel haber çalışması yapmazken, NTV 92 haberinden 2'sini, CNN Türk ise 122 haberinden 5'ini özel haber olarak yapmıştır. Esasen yayın kuruluşlarının özellikle de rekabet içindeki yayın kuruluşlarının birbirinden ayrıldığı en önemli belirleyicilerden biri olan özel haberler hiçbir kanal tarafından fazlaca önemsenmemiştir. Özel haberlere bakıldığında ise özel röportajlar üzerinden yoğunluk kazandıkları da anlaşılacaktır. Bu durum da gün içinde canlı yapılan özel röportajların ana haberlerde ayrıca işlendiğini göstermektedir.

Haberlerin yerine ilişkin değerlendirmeler de ayrıca önem taşımaktadır. 4 ayrı kategoride ele alınan haber yerleri arasında yapılan ki kare analizinin sonuçları, anlamlı farklılıklar göstermektedir (Tablo 36). Haberlerinin yüzde 26'sını Ankara kaynaklı olarak hazırlayan CNN Türk, haberlerinin yüzde 21'ini Ankara'dan hazırlayan NTV'ye göre bültenlerinde, daha fazla oranda başkente dayalı haberlere yer vermiştir. Ankara kaynaklı haberlerde en düşük oran ise Habertürk'e aittir. Nitekim CNN Türk, tüm Ankara kaynaklı haberlerin yüzde 50'sine yakını tek başına yayınlamıştır. Habertürk haberlerinin yüzde 65'ini İstanbul kaynaklı olarak hazırlarken, NTV yüzde 50'lik oranı yakalamıştır. CNN Türk ise bu iki kanalın çok gerisinde bir oran ile İstanbul kaynaklı haberlere yer vermiştir. Taşra haberlerinde ise durum tersine dönmüş, CNN Türk taşra kaynaklı haberlere diğer iki kanala göre çok daha fazla oranda yer vermiştir. Tüm taşra kaynaklı haberlerin yüzde 60'ını

yayınlayan CNN Türk ile ortaya çıkan aradaki bu belirgin farkın ajans kaynaklı görüntü ve haber kullanımı ile doğrudan ilişkisi ise ilerleyen bölümlerde ele alınacaktır. Yurtdışı haberlerde ise NTV ve CNN Türk öne çıkarken Habertürk daha geride kalmaktadır. Tablo 36’da da görüleceği gibi üç kanalda da yayınlanan tüm yurtdışı haberlerinin yüzde 80’inden fazlası, NTV ve CNN Türk tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 36. Kanallara Göre Haber Yeri Dağılımı

			YAYIN KURULUŞU			Toplam
			Habertürk	NTV	CNN Türk	
HABER YERİ	Ankara	Sayı	14	20	32	66
		% Haber Yeri	21,2%	30,3%	48,5%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	17,7%	21,7%	26,2%	22,5%
	İstanbul	Sayı	52	46	45	143
		% Haber Yeri	36,4%	32,2%	31,5%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	65,8%	50,0%	36,9%	48,8%
	Taşra	Sayı	8	10	28	46
		% Haber Yeri	17,4%	21,7%	60,9%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	10,1%	10,9%	23,0%	15,7%
	Yurtdışı	Sayı	5	16	17	38
		% Haber Yeri	13,2%	42,1%	44,7%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	6,3%	17,4%	13,9%	13,0%
Toplam		Sayı	79	92	122	293
		% Haber Yeri	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
(X ² = 21.02, Sd=6, P< .005)						

Genel olarak bakılacak olursa, Tablo 37’de tüm haberlerin biçimlerine göre haber yerleri görülmektedir. Ki kare testinin uygulandığı bu analizin sonuçları da anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır. Tüm haberlerin yüzde 54’ünü oluşturan paket haberlerin yüzde 36’sının İstanbul, yüzde 27’sinin Ankara, yüzde 21’inin taşra ve yüzde 15’inin de yurtdışı kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tablonun ortaya koyduğu en çarpıcı fark ise canlı yayınlarda ortaya çıkmaktadır. Kanallar canlı yayınlarının yüzde 70’ine yakını İstanbul’dan gerçekleştirmiştir. Bu noktada, kanalların lojistik ve haber kaynakları açısından daha ekonomik davranmaya çalıştıkları izlenimi edinilmektedir.

KAM biçimindeki haberler de sadece sunumla ve son dakika gelişmelerle ilgili olmaları nedeniyle merkez kaynaklı oldukları bilinmektedir. Bu biçimdeki haberlerin yüzde 70'inden fazlasının İstanbul kaynaklı olması da normal bir durum olarak görülmelidir. Sayısal ve oransal olarak daha arka planda kalan DSF ve SES biçimindeki haberlerin yerleri ile ilgili kesin yargılar koymak çok doğru sonuçlar vermez. Bu nedenle, DSF ve SES biçimindeki haberlerin yerlerine ilişkin değerlendirmeler, kısmen de olsa göz ardı edilebilir.

Tablo 37. Haber Yeri Haber Biçimi İlişkisi

			HABER YERİ				Toplam
			Ankara	İstanbul	Taşra	Yurtdışı	
HABER BİÇİMİ	Paket (VTR)	Sayı	44	58	34	24	160
		% Haber Biçimi	27,5%	36,3%	21,3%	15,0%	100,0%
		% of Toplam	15,0%	19,8%	11,6%	8,2%	54,6%
	DSF	Sayı	1	11	4	5	21
		% Haber Biçimi	4,8%	52,4%	19,0%	23,8%	100,0%
		% of Toplam	,3%	3,8%	1,4%	1,7%	7,2%
	SES	Sayı	5	4	0	0	9
		% Haber Biçimi	55,6%	44,4%	,0%	,0%	100,0%
		% of Toplam	1,7%	1,4%	,0%	,0%	3,1%
	Canlı Yayın	Sayı	12	57	8	8	85
		% Haber Biçimi	14,1%	67,1%	9,4%	9,4%	100,0%
		% of Toplam	4,1%	19,5%	2,7%	2,7%	29,0%
	KAM	Sayı	4	13	0	1	18
		% Haber Biçimi	22,2%	72,2%	,0%	5,6%	100,0%
		% of Toplam	1,4%	4,4%	,0%	,3%	6,1%
TOPLAM		Sayı	66	143	46	38	293
		% Haber Biçimi	22,5%	48,8%	15,7%	13,0%	100,0%
		% of Toplam	22,5%	48,8%	15,7%	13,0%	100,0%
(X ² = 39.65, Sd=12, P< .001)							

Araştırma bulguları içinde tüm haber yerlerinin haber konularına göre değerlendirmeleri de önemli bir yer tutmaktadır. Ki kare analizi ile düzenlenen Tablo 38'de belirtilen oran ve sayılara bakıldığında, asayiş haberlerinin yarıdan fazlasının İstanbul ve 3'te birinin de taşra kaynaklı olmaları anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir. Terör haberlerinin tamamının ise İstanbul ve taşra kaynaklı olması da ayrıca dikkate değerdir. Normal olarak dış haberlerin yüzde 90'ının da yurtdışı

kaynaklı oldukları görülmektedir. Diplomasi haberlerinde ise Ankara kaynaklı haberlerin İstanbul ve yurtdışı kaynaklı haberlere göre daha az yer aldıkları tespit edilmiştir. Yine siyasi haberlerin başkent mahreçli olması da normal olarak kabûl edilmesi gereken bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi haberlerinin tamamının ise İstanbul yani paranın merkezine bağımlı olduğu söz konusu tablodan rahatlıkla anlaşılabilir. Eğitimde taşra, sağlıkta Ankara kaynaklı haberler öne çıkarken, kültür/sanat ve eğlence/magazin konulu haberlerin yüzde yüze yakını İstanbul kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iki konuya ek olarak spor haberlerinin de çok büyük bölümünün İstanbul kaynaklı olduğu kabûl edilebilir (Tablo 38).

Tablo 38. Haber Yeri ve Haber Konusu İlişkisi

		HABER YERİ				Toplam
		Ankara	İstanbul	Taşra	Yurtdışı	
Asayiş	Sayı	2	10	6	0	18
	% Haber Konusu	11,1%	55,6%	33,3%	,0%	100,0%
Terör/ Çatışma	Sayı	0	8	9	0	17
	% Haber Konusu	,0%	47,1%	52,9%	,0%	100,0%
Dış Haber	Sayı	0	3	0	28	31
	% Haber Konusu	,0%	9,7%	,0%	90,3%	100,0%
Diplomasi	Sayı	4	9	0	8	21
	% Haber Konusu	19,0%	42,9%	,0%	38,1%	100,0%
Siyasi	Sayı	37	6	3	1	47
	% Haber Konusu	78,7%	12,8%	6,4%	2,1%	100,0%
Ekonomi	Sayı	0	10	0	0	10
	% Haber Konusu	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Eğitim	Sayı	3	4	5	0	12
	% Haber Konusu	25,0%	33,3%	41,7%	,0%	100,0%
Sağlık	Sayı	3	1	1	0	5
	% Haber Konusu	60,0%	20,0%	20,0%	,0%	100,0%
Kültür/ Sanat	Sayı	1	26	1	0	28
	% Haber Konusu	3,6%	92,9%	3,6%	,0%	100,0%
Eğlence/Maga zin	Sayı	1	12	0	0	13
	% Haber Konusu	7,7%	92,3%	,0%	,0%	100,0%
Yaşam	Sayı	1	15	8	0	24
	% Haber Konusu	4,2%	62,5%	33,3%	,0%	100,0%
Spor	Sayı	0	7	1	0	8
	% Haber Konusu	,0%	87,5%	12,5%	,0%	100,0%
Yargı	Sayı	10	22	1	1	34
	% Haber Konusu	29,4%	64,7%	2,9%	2,9%	100,0%
Çalışma Hayatı	Sayı	0	1	0	0	1
	% Haber Konusu	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Kaza	Sayı	4	7	7	0	18
	% Haber Konusu	22,2%	38,9%	38,9%	,0%	100,0%
Yerel	Sayı	0	2	4	0	6
	% Haber Konusu	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	66	143	46	38	293
	% Haber Konusu	22,5%	48,8%	15,7%	13,0%	100,0%

(X²= 394.83, Sd=45, P< .001)

Tablo 38’de dikkat çeken bir başka unsur da yargı haberleri olmaktadır. Yargı haberlerinin neredeyse tamamı ise İstanbul ve Ankara kaynaklı olarak yapılmıştır. Araştırma dönemi göz önüne alındığında daha önce de ifade edildiği gibi Ergenekon adı verilen dava süreci ile Hizbullah Terör Örgütü mensupları ile ilgili dava süreçlerinin yoğunlukla işlendiğini görmekteyiz. Bu davaların genellikle İstanbul’da

görüldükleri, bu davalar ile ilgili siyasi yansımaların ise Ankara'da olduğu bilinmektedir. Bu nedenle yargı haberlerinde İstanbul ve kısmen Ankara ağırlığının olması da normal bir sonuç olarak görülmelidir.

Kaza haberlerindeki dağılımın da diğer pek çok konuya oranla daha dengeli olduğu tespit edilmiştir (Tablo 38). Ankara'dan yüzde 22 oranında kaza haberi gelirken, İstanbul ve taşradan yüzde 40'lara yakın oranlarda kaza haberi kullanılmıştır. Bu haber konularında da lojistik desteğin önemi öne çıkmaktadır. Nitekim bir kaza haberinin oluşması için daha önce de ifade edildiği gibi görüntü değerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu görüntünün istendiği şekilde elde edilmesi de kurumsal açıdan olduğu kadar ajans kullanımı ile de doğru orantılıdır. Bir kanalın kurumsal olarak bir kazadan görüntü elde etmesi açısından merkezlere yakın bölgelerdeki haberler değerlendirilebilirken, uzak bölgelerde de ajans görüntüleri öne çıkmaktadır. Bu anlamda yorumlanacak olursa çıkan sonuçların anlamlı olduğu rahatlıkla söylenebilecektir.

Yerel içerikli haberlerde de taşra başta olmak üzere İstanbul öne çıkmaktadır (Tablo 38). Taşra'dan gelen yerel haberlerin yanında İstanbul'dan da yerel içerikli haberlerin girmesi ilginçlik ve lojistik imkânlarla doğrudan ilgili ancak, İstanbul yerel haberlerinin geniş kesimler için önem arz etmiş olması haber seçimindeki temel yaklaşımı göstermektedir.

4.1.3.6. TV Haberi ve Görüntü Kaynakları

Haber kaynağı, haberciler açısından en önemli unsurlardan biridir. Haberin kaynağının ne olduğu da bu araştırma kapsamında ayrıca önemli bulunmaktadır. Bu haber kaynaklarının kanallara göre dağılımları ile görüntü kullanım ilişkileri de önemli bulgular ortaya koymaktadır (Tablo 39).

Tablo 39'a öncelikle genel çerçevede bakılacak olursa kurumsal kaynaklı haberlerin oranının sadece yüzde 29'da kaldığı, belirtilmemiş kaynaklardan hazırlanan haberlerin oranının ise yüzde 40'lara dayandığı görülecektir. Çalışmanın teorik bölümünde de belirtildiği gibi belirtilmeyen kaynaklar genellikle ajans kaynaklı haberler olmaktadır. Bu ayrıntının dışında bir önemli veri de açıklama ve

beyanatlara dayalı haberlerin ağırlığıdır. Söz konusu tabloda bu oran tüm haberlerde yüzde 30'un üzerinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 39 genel olarak değerlendirilecek olursa, muhabir kaynaklı haberlerin tüm haberlerin sayısına oranı yüzde 30'a bile varmamaktadır. Araştırmaya konu kanallarda yapılan 10 haberden sadece 3'ünün muhabir kaynaklı olması ayrıca anlamlıdır. Kanalların haber kaynaklarındaki ağırlığın ajans ve açıklamalar üzerinde yoğunlaştığı kabûl edilebilir.

Tablo 39. Kanallara Göre Haber Kaynakları Dağılımı

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Kurumsal/ Muhabir	Sayı	25	36	24	85
	% Yayın Kuruluşu	31,6%	39,1%	19,7%	29,0%
Belirtilmeyen Kaynaklar	Sayı	18	32	60	110
	% Yayın Kuruluşu	22,8%	34,8%	49,2%	37,5%
Başka Yayın Kur.	Sayı	0	3	1	4
	% Yayın Kuruluşu	,0%	3,3%	,8%	1,4%
Açıklama / Beyanat	Sayı	36	21	35	92
	% Yayın Kuruluşu	45,6%	22,8%	28,7%	31,4%
Görgü Tanıkları	Sayı	0	0	2	2
	% Yayın Kuruluşu	,0%	,0%	1,6%	,7%
TOPLAM	Sayı	79	92	122	293
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(X²= 30.34, Sd=8, P< .001)

Kanalların haber kaynaklarını ne şekilde kullandıkları yapılan ki kare analizi ile anlamlı farklılıklar göstermiştir. Tablo 39'da NTV'nin muhabir kaynaklı haberlere daha çok yer verdiği anlaşılmaktadır. Habertürk'ün ise haberlerindeki ağırlığın açıklama ve beyanatlara dayalı olduğu görülmektedir. CNN Türk'ün haber kaynağını belirtme noktasında çok daha katı olduğu ve haberlerinin neredeyse yarısının kaynağının belirtilmediği tespit edilmiştir.

Başka yayın kuruluşlarından kaynaklanan haberler ile görgü tanıklarına dayanan haberler ise değerlendirme kapsamında açık ve net yargı getirilebilecek düzeyde ortaya çıkmamıştır.

Sektördeki genel eğilimin ajans ya da açıklama-beyanat kaynaklı haberlerde kaynak belirtmeme yönünde olduğu söylenebilir. Ancak sektörde büyük bir saygınlığa ve öneme sahip olan muhabir çalışmalarının, yeteri kadar öne

çıkarılmadığı da ayrıca düşünülmesi gereken bir başka tespit olarak görülmelidir. Nitekim muhabir haberi bulan ve yorumlayarak haberleştirerek kitleye sunan konumdadır. Elbette burada yayın kuruluşlarının kadro ve bütçe yapıları da etkin rol oynamaktadır.

Haber kaynaklarının haber görüntü kaynakları ile de yakından ilişkili olması beklenir. Bu beklentiyi değerlendirmek üzere ki kare testlerinin uygulandığı Tablo 40'ta da görüleceği gibi kurumsal kaynaklı haberlerin görüntülerinin de kurumsal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 40. Haber Kaynağı Görüntü Kaynakları İlişkisi

HABER KAYNAĞI		AJANS	KURUMSAL	BAŞKA	KAMUSAL	ÖZEL	DİJİTAL
Kurumsal	Sayı	12	29	1	2	1	3
	Oran	41,4%	100,0%	3,4%	6,9%	3,4%	10,3%
Belirsiz	Sayı	49	78	11	4	6	6
	Oran	46,7%	74,3%	10,5%	3,8%	5,7%	5,7%
Başka Yayın Kuruluşu	Sayı	1	3	3	0	0	0
	Oran	25,0%	75,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%
Açıklama / Beyanat	Sayı	23	46	4	0	0	4
	Oran	45,1%	90,2%	7,8%	,0%	,0%	7,8%
Görgü Tanıkları	Sayı	1	0	0	0	0	0
	Oran	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Toplam	Sayı	86	156	19	6	7	13
	Oran	45,3%	82,1%	10,0%	3,2%	3,7%	6,8%
		($X^2= 2.13$, Sd=4, P> .05)	($X^2= 17.69$, Sd=4, P< .005)	($X^2= 20.56$, Sd=4, P< .001)	($X^2= 3.30$, Sd=4, P> .05)	($X^2= 3.37$, Sd=4, P> .05)	($X^2= 1.22$, Sd=4, P> .05)

Tablo 40'ta ayrıca kaynağı belirtilmeyen haberlerin yüzde 74'ünde ve açıklama ve beyanat kaynaklı haberlerin ise yüzde 90'ında kurumsal görüntülerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu anlamlı farklılık ve bulguların dışında ajans görüntülerinin, kurumsal kaynaklı haberlerin yüzde 41'i, kaynak belirtilmeyen haberlerin yüzde 46'sı, açıklama ve beyanat kaynaklı haberlerin de yüzde 45'inde kullanılmıştır.

Tablo 40'ta başka yayın kuruluşları kaynaklı haberlerin görüntülerinin de yine aynı kaynaklardan sağlandığı görülmekle birlikte, buna ilave olarak kurumsal görüntülerin de kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Kanallara göre görüntü kaynaklarının kullanımı ile ilgili farklılıkların tespit edilmesi için uygulanan ki kare analizinin sonuçları Tablo 41’de yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki kanallara bakıldığında NTV’nin en az ajans görüntüsü, en çok da kurumsal görüntü kullandığı görülmektedir. Paket, DSF ve SES gibi biçimlerde toplam 190 haberin değerlendirilmiş olduğu Tablo 41’de CNN Türk’ün haberlerinin ortalamanın çok üzerinde yani yüzde 60’ından fazlasında ajans görüntülerini tercih ettiği, Habertürk’ün ise ortalamaya yakın değerlerde bu görüntülerden istifade ettiği anlaşılmaktadır. Genel olarak kanalların haberlerinde kullandığı görüntülerin yüzde 82’sinde kurumsal görüntüler kullanmış olması normal karşılanmalıdır. Rekabetin getirdiği sonuçlardan biri olarak ortaya çıkan bu durumda NTV’nin gerçek anlamda bir adım ötede olduğu da söylenebilir.

Tablo 41. Kanallara Göre Görüntü Kaynakları Dağılımı

GÖRÜNTÜ KAYNAĞI		HABERTÜRK	NTV	CNN TÜRK	TOPLAM	GENEL TOPLAM
Ajans ($X^2= 25.54$, $Sd=2$, $P< .001$)	Sayı	20	13	53	86	190
	Oran	47,6%	20,6%	62,4%	45,3%	100,0%
Kurumsal ($X^2= 12.27$, $Sd=2$, $P< .005$)	Sayı	36	59	61	156	190
	Oran	85,7%	93,7%	71,8%	82,1%	100,0%
Başka ($X^2= 3.07$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	6	3	10	19	190
	Oran	14,3%	4,8%	11,8%	10,0%	100,0%
Kamusal ($X^2= 3.07$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	2	0	4	6	190
	Oran	4,8%	,0%	4,7%	3,2%	100,0%
Özel ($X^2= 3.70$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	2	0	5	7	190
	Oran	4,8%	,0%	5,9%	3,7%	100,0%
Dijital ($X^2= 1.20$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	4	5	4	13	190
	Oran	9,5%	7,9%	4,7%	6,8%	100,0%

MOBESE ve benzeri güvenlik kameralarına ait görüntüler veya kamusal tanıtım görüntüleri ile cep telefonu kameraları ya da amatör kameralar kullanılarak kurum dışından elde edilen görüntüler kamusal görüntü olarak kabül edilmiştir. Tablo 40 ve 41’de görüleceği gibi, bu iki görüntü kaynağının sayı ve oranlarına bakıldığında kesin yargılara varmak çok güç olsa da, bu tür görüntülerin her ne kaynaktan olursa olsun haberlerde çok az kullanıldıkları ifade edilebilir.

Yayın kuruluşları açısından hayati öneme sahip olan çözüm ortaklarından biri olarak kabûl edilecek kuruluşlardan biri de ajanslardır. Bu nedenle yayın kuruluşlarının ajanslarla yaptıkları anlaşmalar özellikle de görüntü kullanımı konusunda önemli bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır. Ki kare analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 42’de de kanalların ajanslardan edindikleri görüntülere ilişkin veriler yer almaktadır. İlk olarak genel açıdan ele almak gerekirse araştırmaya konu olan 3 kanalın sırasıyla DHA, CHA, AA ve İHA’nın görüntülerini tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 42. Kanallara Göre Ajans Görüntülerinin Dağılımı

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
İHA ($X^2= 3.29$, Sd=2, $P> .05$)	Sayı	6	3	6	15
	% İHA	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	14,3%	4,8%	7,1%	7,9%
	% of Toplam	3,2%	1,6%	3,2%	7,9%
CHA ($X^2= 16.03$, Sd=2, $P< .001$)	Sayı	12	6	4	22
	% CHA	54,5%	27,3%	18,2%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	28,6%	9,5%	4,7%	11,6%
	% of Toplam	6,3%	3,2%	2,1%	11,6%
DHA ($X^2= 63.92$, Sd=2, $P< .001$)	Sayı	0	4	47	51
	% DHA	,0%	7,8%	92,2%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	,0%	6,3%	55,3%	26,8%
	% of Toplam	,0%	2,1%	24,7%	26,8%
AA ($X^2= 14.95$, Sd=2, $P< .005$)	Sayı	10	2	5	17
	% AA	58,8%	11,8%	29,4%	100,0%
	% Yayın Kuruluşu	23,8%	3,2%	5,9%	8,9%
	% of Toplam	5,3%	1,1%	2,6%	8,9%
TOPLAM	Sayı	42	63	85	190
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

İHA mahreçli görüntülere araştırma sırasında Habertürk ve CNN Türk’te 6’şar kez NTV’de ise 3 kez rastlanmıştır. Habertürk bu görüntülere ajans görüntüsü kullandığı haberlerinin yüzde 14’ünde yer verirken NTV sadece yaklaşık yüzde 5’inde bu görüntüleri kullanma yoluna gitmiştir.

CHA kaynaklı görüntülerde de Habertürk’ün açık ara önde olduğu görülmektedir. Ajans görüntüsü kullandığı haberlerinin yüzde 30’a yakınında CHA

görüntülerini tercih eden Habertürk, NTV ve CNN Türk'e ciddi oranlarda fark atmaktadır. Nitekim NTV yüzde 5, CNN Türk ise yüzde 7 civarında ajans görüntüsü kullandığı haberlerde bu görüntülerden yararlanmışır.

DHA görüntülerinin kullanımında ise çarpıcı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Habertürk'ün görüntülerine hiç başvurmadığı bu ajansın görüntülerine, ajans görüntüsü kullandığı haberlerinin yüzde 55'inde yer veren CNN Türk, söz konusu ajansın, kendisi ile aynı medya grubuna dâhil olduğunu adeta haykırmaktadır. Son yıllarda yapılan düzenlemelerle Doğan Medya Grubu tüm bağlı yayın kuruluşlarını aynı çatı ve havuz içinde toplamış hem mekânsal açıdan hem de personel giderleri açısından tasarruf etmeyi hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda birleşen grubun bağlı kanalları da DHA mahreçli haberlere ağırlık vererek piyasa üzerinde etkinliğini artırmaya yönelik çaba da göstermektedir. NTV'nin de DHA ile anlaşmalı olduğu görülen Tablo 42'de NTV'nin ajans görüntüsü kullandığı haberlerinin yüzde 6'sında bu ajansın görüntülerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Anadolu Ajansı'nın görüntülü servisinden araştırmaya konu 3 kanal da yararlanmaktadır. Ajans görüntüsü kullandığı haberlerinin yüzde 24'ünde AA görüntülerini kullanan Habertürk'ün ardından, yüzde 6 ile CNN Türk, yüzde 3 ile de NTV gelmektedir.

Kanalların diğer ajanslar olarak ifade edilen Türk ya da yabancı daha başka ajanslardan görüntü edinmemiş olması da dikkat çekicidir. Bu noktada kanalların özellikle de yurtdışı bazı haber ajansları (AP, Reuters) ile yapmış oldukları logosuz görüntü alım anlaşmaları etkili olmuş olabilir. Nitekim bu ajanslar Türkiye'deki pek çok kanala logosuz görüntü servis etmektedir.

4.1.3.7. TV Haberi ve Görüntü Nitelikleri

Yayın kuruluşları haberlerinde kullandıkları görüntüleri her zaman ilk planda ele alır. Bir görüntü kime ait olduğundan her türlü teknik detayına kadar pek çok açıdan ele alınır. Ancak haberler yapılırken kullanılan görüntülerin en temel değerlendirme ölçütlerinden biri de arşiv ya da gerçek olay görüntüleri olup olmamasıdır. Diğer görüntü tekniklerinin tali destek unsurları olarak kabûl etsek de gerçek görüntü kullanımı, itibar ve kalite açısından "belirleyicidir" denebilir. Bunun

dışında gerçek görüntü kullanımı haberdeki etik değerler açısından da anlamlılık arz eder. Gerçek görüntüler, olayın gerçekliğine dair şüpheleri eritir ve çoğunlukla haberler yapılırken bu hassasiyet gözetilir.

Bu kapsamda ki kare testinin uygulandığı Tablo 43 üzerinden yapılacak değerlendirmede, gerçek görüntü kullanımının ağırlıklı olarak CNN Türk'te (% 80) benimsendiği görülür. Ortalamanın üzerinde gerçek görüntü kullanan CNN Türk'ün ardından diğer iki kanal ise yüzde 73 seviyesinde gerçek olay görüntüsü kullanmıştır. Her ne kadar istatistiksel analizlerde farklılıklar ile ilgili bir çelişki görünse de, NTV'nin, haberlerinin yüzde 76'sında arşiv görüntülerden yararlanmış olması da anlamlı bir farklılığa işaret eder. Ayrıca Habertürk'ün arşiv kullanımında sahip olduğu yüzde 57'lik oran da yüzde 60'ı bulan CNN Türk ile aynı seviyelerde bulunmaktadır. NTV'nin arşiv kullanımı konusundaki üstünlüğü ortalamanın üzerindeki tek kullanıma sahip olmasından da anlaşılabilir.

Tablo 43. Kanallara Göre Görüntü Nitelikleri Dağılımı

		Yayın Kuruluşu			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Gerçek Olay ($X^2= 1.16$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	31	46	68	145
	% Yayın Kuruluşu	73,8%	73,0%	80,0%	76,3%
Arşiv ($X^2= 5.52$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	24	48	51	123
	% Yayın Kuruluşu	57,1%	76,2%	60,0%	64,7%
Grafik ($X^2= 4.38$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	4	5	16	25
	% Yayın Kuruluşu	9,5%	7,9%	18,8%	13,2%
Donuk Kare ($X^2= 7.92$, $Sd=2$, $P< .05$)	Sayı	7	7	25	39
	% Yayın Kuruluşu	16,7%	11,1%	29,4%	20,5%
TOPLAM	Sayı	42	63	85	190
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafik ve donuk kare uygulamaları da haberlerde kullanılan görsel malzemenin zenginleştirilmesi ve konuların daha iyi anlaşılabilmesi için teknolojinin de gelişmesiyle bir yöntem halini almıştır. Grafik ve donuk kare kullanım oranlarına bakıldığında diğer ana unsurlardan çok daha uzak oranlar görülmektedir (Tablo 43). Genel ortalamada grafik görüntülere haberlerin yüzde 13'ünde yer verilirken, donuk kareye ise yüzde 20 oranında yer verildiği anlaşılmaktadır. Burada en çok öne çıkan kanal ise görüntülerinin yaklaşık yüzde 19'unda grafik, yüzde 30'unda donuk kare

kullanan CNN Türk olmaktadır. Habertürk'ün de donuk kare uygulamasında hatırı sayılır bir oranı (yüzde 16,7) yakaladığı söylenebilir.

Tabloda yer almayan harita ve canlandırma görüntüleri ise kayda değer veriler sağlamamaktadır. Sadece bir kez canlandırma görüntüsü kullanan CNN Türk ve sadece iki kez haberlerinde harita kullanan NTV'nin bu ölççeklerle ilgili sağlıklı sonuçlar ortaya koymayacağı söylenebilir.

4.1.3.8. TV Haberinde Ses Kullanımları

4.1.3.8.1. TV Haberinde Birincil Ses Kullanımları

Televizyon haberleri hem teknik hem de içerik olarak ses ve görüntü uyumunun göz ardı edilemeyeceği çok önemli ürünlerdir. Bu nedenle araştırma kapsamında bu ayrıntılar da analiz edilmiş ve belli sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 44. Kanallara Göre Birincil Ses Kullanımları

BİRİNCİL SES KULLANIMI		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
PERFORE ($X^2= .38$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	35	50	67	152
	% Yayın Kuruluşu	83,3%	79,4%	78,8%	80,0%
MUH. ANONS ($X^2= 5.71$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	3	2	0	5
	% Yayın Kuruluşu	7,1%	3,2%	,0%	2,6%
SES/MİC ($X^2= 6.19$, $Sd=2$, $P< .05$)	Sayı	25	46	45	116
	% Yayın Kuruluşu	59,5%	73,0%	52,9%	61,1%
SPK/DSF ($X^2= 5.74$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	2	4	14	20
	% Yayın Kuruluşu	4,8%	6,5%	16,5%	10,6%
SESLENDİRME ($X^2= 1.73$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	5	7	5	17
	% Yayın Kuruluşu	11,9%	11,1%	6,0%	9,0%
DOĞ. SES 1 ($X^2= 15.08$, $Sd=4$, $P< .05$)	Sayı	31	40	35	106
	% Yayın Kuruluşu	73,8%	63,5%	41,2%	55,8%
MÜZİK 1 ($X^2=13.98$, $Sd=2$, $P< .005$)	Sayı	17	6	24	47
	% Yayın Kuruluşu	40,5%	9,5%	28,2%	24,7%
TOPLAM	Sayı	42	63	85	190
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırma kapsamında incelenen toplam 293 haberin 160'ının paket, 85'inin canlı yayın, 21'inin DSF, 9'unun SES ve 18'ininin de KAM olduğunu daha önceki bölümlerde (Tablo 11'de) belirlenmişti. Kanalların ses kullanımlarındaki

önceliklerini tespit edebilmek amacıyla ki kare testlerinin uygulandığı Tablo 44'e bakıldığında; özellikle paket, DSF ve SES biçimindeki haberlerde bulunan perfore kullanımlarında araştırmaya konu olan 3 kanalın da birbirine yakın oranları dikkat çekmektedir. Habertürk 42 haberinden 35'ini, NTV 63 haberinden 50'sini ve CNN Türk de 85 haberinden 67'sini perfore kullanarak yapmıştır.

Yine ki kare testi uygulanarak anlamlı farklılıkların ortaya çıkarıldığı Tablo 45'te de görüleceği gibi, 160 paket haberin 152'sinde yani yüzde 95'inde, tüm haberlerin de yüzde 80'inde perfore kullanılmıştır. 21 DSF ve 9 SES biçimindeki haberde ise perfore, normal olarak hiç kullanılmamıştır. Perforeli tüm haberlerin paket haber kabûl edildiği bu araştırmada istisnalar, klipler ya da benzeri uygulamalar şeklinde ortaya çıkmış ve bu uygulamalar, 160 paket haberden sadece 8'inde tespit edilmiştir.

Kanalların kurumsal kaynaklar sayesinde ulaştığı 85 haberden sadece 5'inde anons kullanmış olması da ayrıca dikkate değerdir. Haberi alanda takip eden habercinin kısa sunumlarını ifade eden anonslar sadece Habertürk ve NTV tarafından değerlendirilmiştir (Tablo 44).

Paket haberlerde mikrofon sesi kullanımları da ilginç sonuçlar vermektedir. Başbakan'ın siyasi bir konuda yaptığı açıklama ya da bir vatandaşın yaşadığı olayı anlatmasının kayıt altına alınarak haber içinde kullanılmasını ifade eden mikrofon sesi kullanımları açısından NTV öne çıkmaktadır. 3 kanalın yaptığı toplam 190 haberden 116'sında mikrofon sesi kullanılırken ortalama oran ise yüzde 61 olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ortalamayı haberlerinin yüzde 73'ünde mikrofon sesi kullanarak aşan NTV'yi, haberlerinin yüzde 60'ında kullanan Habertürk ve yüzde 52'sinde kullanan CNN Türk takip etmiştir (Tablo 44).

Tablo 45. Haber Biçimlerine Göre Perfore Kullanımı

			HABER BİÇİMİ			Toplam
			Paket (VTR)	DSF	SES	
Perfore	Var	Sayı	152	0	0	152
		% Perfore	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% Haber Biçimi	95,0%	,0%	,0%	80,0%
		% of Toplam	80,0%	,0%	,0%	80,0%
TOPLAM		Sayı	160	21	9	190
		% Perfore	84,2%	11,1%	4,7%	100,0%
		% Haber Biçimi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Toplam	84,2%	11,1%	4,7%	100,0%
(X ² =142.50, Sd=2, P< .001)						

DSF biçimindeki haberlerde öne çıkan ise görüntü üzerine metin okuyan spikerler olmuştur. Sadece bir DSF biçimindeki haber ayrı tutulacak olursa, geri kalan tüm DSF'lerde spiker sesi birincil ses olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 45).

Genellikle yabancı dilde konuşan kişilerin seslerinin üzerine erkek ise erkek, bayan ise bayan sesi ile yapılan bire bir anında çeviri (simültane) türünde metin seslendirmelerinin ifade edildiği seslendirmeler, özellikle dış ve diplomasi konulu haberlerde öne çıkar. Tablo 46'ya bakıldığında dış ve diplomasi konulu haberlerde kullanılan seslendirme, diğer konularla (siyasi, kültür/sanat, eğlence/magazin ve yargı) hemen hemen yarı yarıyadır.

Tablo 46. Haber Konularına Göre Seslendirme Kullanımı

HABER KONUSU	VAR	YOK	TOPLAM
Asayiş	0	13	13
Terör/Çatışma	0	8	8
Dış Haber	6	18	24
Diplomasi	2	9	11
Siyasi	3	31	34
Ekonomi	0	7	7
Eğitim	0	9	9
Sağlık	0	3	3
Kültür/Sanat	3	13	16
Eğlence/Magazin	2	3	5
Yaşam	0	17	17
Spor	0	1	1
Yargı	1	20	21
Kaza	0	15	15
Yerel	0	5	5
TOPLAM	17	172	189
($X^2=24.55$, $Sd=14$, $P<.05$)			

TV haberinde doğal ses kullanımı çok önemli bir uygulama olarak kabûl edilmektedir. Haber inandırıcılığını artırması, gerçekliğini teyit etmesi ve izleyiciyi ekran başındayken bile yaşanan olaya işitsel olarak da dâhil etmesi açısından incelenmesi gereken bir ayrıntı olarak görülmektedir.

Tablo 47. Haber Konularına Göre Doğal Ses Kullanımı

HABER KONUSU		Doğal Ses 1.Kanal		Toplam
		Var	Yok	
Asayiş	Sayı	7	6	13
	% Haber Konusu	53,8%	46,2%	100,0%
Terör/Çatışma	Sayı	6	2	8
	% Haber Konusu	75,0%	25,0%	100,0%
Dış Haber	Sayı	17	7	24
	% Haber Konusu	70,8%	29,2%	100,0%
Diplomasi	Sayı	8	4	12
	% Haber Konusu	66,7%	33,3%	100,0%
Siyasi	Sayı	16	18	34
	% Haber Konusu	47,1%	52,9%	100,0%
Ekonomi	Sayı	1	6	7
	% Haber Konusu	14,3%	85,7%	100,0%
Eğitim	Sayı	8	1	9
	% Haber Konusu	88,9%	11,1%	100,0%
Sağlık	Sayı	1	2	3
	% Haber Konusu	33,3%	66,7%	100,0%
Kültür/Sanat	Sayı	9	7	16
	% Haber Konusu	56,3%	43,8%	100,0%
Eğlence/Magazin	Sayı	3	2	5
	% Haber Konusu	60,0%	40,0%	100,0%
Yaşam	Sayı	10	7	17
	% Haber Konusu	58,8%	41,2%	100,0%
Spor	Sayı	0	1	1
	% Haber Konusu	,0%	100,0%	100,0%
Yargı	Sayı	7	14	21
	% Haber Konusu	33,3%	66,7%	100,0%
Kaza	Sayı	10	5	15
	% Haber Konusu	66,7%	33,3%	100,0%
Yerel	Sayı	3	2	5
	% Haber Konusu	60,0%	40,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	106	84	190
	% Haber Konusu	55,8%	44,2%	100,0%

($\chi^2=20.96$, $Sd=14$, $P>.05$)

Tablo 44'te Habertürk (73,8%) ve NTV'nin (63,5%) ortalama değerinin (55,8%) üzerinde birincil olarak doğal ses kullandıkları görülmektedir. CNN Türk ise yüzde 41,2 ile ortalamanın altında kaldığı anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında hem Tablo 44, hem de Tablo 47'de 190 haber içinde 106 haberde doğal sesin birincil olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yine genel açıdan bakılacak olursa, bu oranların haber konularına göre nasıl biçimlenmiş olacağı da bir başka soru olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Nitekim ki kare testinin uygulandığı Tablo 47’de bu sorunun yanıtı açıkça görülebilir. Terör/çatışma, dış, diplomasi, eğitim ve kaza konulu haberlerde doğal ses kullanımları fazlasıyla öne çıkmaktadır. Oransal olarak bu değerlendirme yapılırken aynı tabloda siyasi, kültür/sanat, yaşam ve yargı haberlerinde de sayısal olarak ilginç sonuçlarla karşılaşılmıştır. Siyasi ve yargı konulu haberlerde doğal ses kullanımları yüzde 50’nin altında kalırken, kültür/sanat ve yaşam konulu haberlerde az da olsa yarıdan fazlasında birincil olarak doğal ses kullanıldığı da görülebilecektir.

Birincil ses kullanımını açısından yapılan değerlendirmede son olarak müzik kullanımları gelmektedir. Medya ve akademik çevrelerde önemli tartışma konularından biri olan müzik kullanımlarında haber kanallarının geri kaldıkları düşünülmektedir. Ancak yapılan bu araştırmada ortaya çıkan bulgular, bu düşünceyi tersine çevirecek niteliktedir. Tablo 44’e bakıldığında Habertürk’ün 42 haberinden 17’sini yani yaklaşık yüzde 40’ını müzik kullanarak yaptığı anlaşılmaktadır. Habertürk’ün ardından yüzde 30’a yakın oranla CNN Türk gelirken NTV aradaki farkı fazlasıyla açarak sadece yüzde 10 civarında kalmıştır. Prensipte müzik kullanımının etik bulunmadığı bilinmekle birlikte, 2011 yılında çıkan 6112 sayılı radyo televizyon yasası ile birlikte abartılı ses ve müzik kullanımı engellenmek istenmiştir. Bundan sonraki süreçte yeni bir araştırmanın konusu olması gereken bu konudaki mevcut veriler, haber kanallarında bile müzik kullanılarak çok sayıda haber yapıldığını göstermektedir.

Peki, birincil olarak müzik kullanımını hangi konudaki haberlerde öne çıkılmaktadır? İşte bu sorunun yanıtını da Tablo 48’de bulmak mümkündür. Ki kare analiz sonuçlarına göre; 190 haberin 47’sinde yani yaklaşık yüzde 25’i veya 4’te birinde müzik kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca hemen hemen tüm haber konularında müziğin kullanılabildiği gözlenmiştir.

Asayiş haberlerinin yüzde 61 oranında müzikli olarak yapıldığının ortaya çıktığı Tablo 48’de kültür/sanat ve kaza haberlerinde de ortalamanın üzerinde oranlar saptanmıştır. Sayısal açıdan dikkate değer olan konulardan siyasi, dış ve yaşam haberlerinde müzik kullanımları ise ortalamanın çok altında oldukları görülmektedir.

Tablo 48. Haber Konularına Göre Müzik Kullanımı

HABER KONUSU		Müzik 1.Kanal		Toplam
		Var	Yok	
Asayiş	Sayı	8	5	13
	% Haber Konusu	61,5%	38,5%	100,0%
Terör/Çatışma	Sayı	3	5	8
	% Haber Konusu	37,5%	62,5%	100,0%
Dış Haber	Sayı	3	21	24
	% Haber Konusu	12,5%	87,5%	100,0%
Diplomasi	Sayı	0	12	12
	% Haber Konusu	,0%	100,0%	100,0%
Siyasi	Sayı	4	30	34
	% Haber Konusu	11,8%	88,2%	100,0%
Ekonomi	Sayı	3	4	7
	% Haber Konusu	42,9%	57,1%	100,0%
Eğitim	Sayı	0	9	9
	% Haber Konusu	,0%	100,0%	100,0%
Sağlık	Sayı	1	2	3
	% Haber Konusu	33,3%	66,7%	100,0%
Kültür/Sanat	Sayı	7	9	16
	% Haber Konusu	43,8%	56,3%	100,0%
Eğlence/Magazin	Sayı	2	3	5
	% Haber Konusu	40,0%	60,0%	100,0%
Yaşam	Sayı	3	14	17
	% Haber Konusu	17,6%	82,4%	100,0%
Spor	Sayı	1	0	1
	% Haber Konusu	100,0%	,0%	100,0%
Yargı	Sayı	4	17	21
	% Haber Konusu	19,0%	81,0%	100,0%
Kaza	Sayı	7	8	15
	% Haber Konusu	46,7%	53,3%	100,0%
Yerel	Sayı	1	4	5
	% Haber Konusu	20,0%	80,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	47	143	190
	% Haber Konusu	24,7%	75,3%	100,0%

(X²=20.96, Sd=14, P>.05)

Elbette müzik kullanımlarını sadece haber konularına göre açıklamak mümkün değildir. Bu nedenle müzik kullanımlarının haber türleri ile karşılaştırılmalarında da büyük yarar vardır. Ki kare testinden elde edilen analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 49'da da toplam 190 haberin öykü haber türüne giren 61'inin 23'ünde, müzik kullanıldığı görülecektir. Zaten müzik kullanımında en yüksek orana da yüzde 37,7 ile öykü haber türünde rastlanmaktadır. Ciddi haberlerin yüzde 20'sinde, Sıcak

haberlerin yaklaşık yüzde 16'sında gelişen ve devam eden haberlerin de yaklaşık yüzde 19'unda müzik, birincil ses olarak kullanılmıştır.

Tablo 49. Haber Türlerine Göre Müzik Kullanımı

HABER TÜRÜ		Müzik 1. Kanal		Toplam
		Var	Yok	
Ciddi Haber (Hard News)	Sayı	5	20	25
	% Haber Türü	20,0%	80,0%	100,0%
Sıcak Haber (Spot News)	Sayı	3	16	19
	% Haber Türü	15,8%	84,2%	100,0%
Öykü Haber (Story News)	Sayı	23	38	61
	% Haber Türü	37,7%	62,3%	100,0%
Gelişen Haber (Developing News)	Sayı	6	25	31
	% Haber Türü	19,4%	80,6%	100,0%
Devam Eden Haber (Continuing News)	Sayı	10	41	51
	% Haber Türü	19,6%	80,4%	100,0%
Son Dakika (Breaking News)	Sayı	0	3	3
	% Haber Türü	,0%	100,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	47	143	190
	% Haber Türü	24,7%	75,3%	100,0%

($X^2=8.82$, $Sd=5$, $P>.05$)

4.1.3.8.2. TV Haberinde İkincil Ses Kullanımları

TV haberlerinde sadece bir kanaldan değil iki kanaldan ses kullanılmaktadır. Dolayısıyla ilk kanalı birincil seslerin kullanıldığı kanal, ikinci kanalı da ikincil seslerin kullanıldığı kanallar olarak referans alan bu araştırmada, haber kurgu uygulamaları arasındaki ses farklarını da ortaya koymam mümkündür. Yapılan araştırmada ikincil ses olarak belirlenen doğal ses ve müzikler de ölçülmüştür. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunmayan ancak sayısal ve oransal olarak anlamlı farklılıklar ortaya koyan Tablo 50'de kanalların ikincil ses kullanımları arasındaki farklar görülmektedir.

Ki kare testi analiz sonuçlarının da belirtildiği Tablo 50'den anlaşılacağı gibi doğal seslerin ikincil olarak kullanımında kanallar arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Habertürk haberlerinin yüzde 71'inde doğal sesleri ikincil olarak kullanırken, NTV yüzde 70 ve CNN Türk yüzde 66 civarında kullanmıştır.

İkincil müzik kullanımında ise sayısal ve oransal olarak ortaya çıkan fark istatistiksel olarak da anlamlılık göstermektedir (Tablo 50). Bununla birlikte Habertürk'ün yine yüzde 43 ile öne çıktığı görülürken, CNN Türk'ün Habertürk'ü yüzde 33 oranı ile takip ettiği belirlenmiştir. Sadece 6 haberde birincil olarak müzik kullanan NTV'nin ikincil kullanımlarda da fazlasıyla cimri davrandığı 6 olan sayının 3'e düşerek yüzde 4,8 oranında kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 50. Kanallara Göre İkincil Ses Kullanımları

İKİNCİL SES KULLANIMLARI		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Doğal Ses 2. Kanal ($X^2= .49$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	30	44	56	130
	% Yayın Kuruluşu	71,4%	69,8%	65,9%	68,4%
Müzik 2. Kanal ($X^2= 23.22$, $Sd=2$, $P< .001$)	Sayı	18	3	28	49
	% Yayın Kuruluşu	42,9%	4,8%	32,9%	25,8%
TOPLAM	Sayı	42	63	85	190
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmaya konu kanalların yayınlarının tümüne bakıldığında doğal ses ve müzik kullanımlarını da ayrıca karşılaştırmakta yarar vardır. Bu nedenle düzenlenen Tablo 51'de doğal ses kullanımlarındaki karşılaştırma görülmektedir. Ki kare testi ile elde edilen analiz sonuçlarının yer aldığı söz konusu tabloda, birincil ses olarak doğal seslere yer verilen 106 haberin sadece 9'unda (yüzde 8,5) ikincil olarak doğal sesin kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Toplam 130 haberde doğal sese rastlanırken, bunun yüzde 74,6'sında birincil, yüzde 25,4'ünde ise ikincil kullanım söz konusu olmuştur.

Haberlerde kullanılan görüntülerin doğal ses bulunan bölümlerinden seçilenler birincil olarak kullanılabilirken, kalan bölümlerinde doğal ses perforenin altına verilmemiş ve sadece perfore sesi duyulmuştur. Kısaca dip ses kullanılmadığı tespit edilen bu haberler ikincil doğal ses kullanımı gerçekleşmemiş olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın bu noktadaki istatistikî anlamlılığı da bu yüzden önem taşımaktadır. Tablo 51'de hem birincil, hem de ikincil olarak doğal seslerden yararlanılmayan haber sayısı da 51 olarak ortaya çıkmıştır. Bu rakamın birincil doğal ses kullanılmayan toplam 84 habere göre oransal yansıması ise yüzde 60,7 seviyesinde belirlenmiştir.

Tablo 51. Doğal Ses Kullanımları

		DOĞAL SES		Toplam	
		Var	Yok		
DOĞAL SES 2. KANAL	Var	Sayı	97	33	130
		% Doğal Ses 2. Kanal	74,6%	25,4%	100,0%
		% Doğal Ses 1.Kanal	91,5%	39,3%	68,4%
	% of Toplam		51,1%	17,4%	68,4%
	Yok	Sayı	9	51	60
		% Doğal Ses 2. Kanal	15,0%	85,0%	100,0%
% Doğal Ses 1.Kanal		8,5%	60,7%	31,6%	
% of Toplam		4,7%	26,8%	31,6%	
TOPLAM	Sayı	106	84	190	
	% Doğal Ses 2. Kanal	55,8%	44,2%	100,0%	
	% Doğal Ses 1.Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Toplam	55,8%	44,2%	100,0%	

(X²= 59.15, Sd=1, P< .001)

Benzer bir sonuç da Tablo 52'deki müzik kullanımlarındaki karşılaştırma ile ortaya çıkmıştır. Ki kare testi yapılarak elde edilen analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilen tabloda, birincil ses olarak müziğe yer verilen 47 haberin 4'ünde (yüzde 8,5) ikincil olarak müziğin kullanılmadığı görülmüştür. Toplam 49 haberde müziğe rastlanırken, bunun yüzde 87,8'inde birincil, yüzde 12,2'sinde ise ikincil kullanım söz konusu olmuştur.

Tablo 52. Müzik Kullanımları

		MÜZİK 1. KANAL		Toplam	
		Var	Yok		
MÜZİK 2. KANAL	Var	Sayı	43	6	49
		% Müzik 2. Kanal	87,8%	12,2%	100,0%
		% Müzik 1. Kanal	91,5%	4,2%	25,8%
		% of Toplam		22,6%	3,2%
	Yok	Sayı	4	137	141
		% Müzik 2. Kanal	2,8%	97,2%	100,0%
		% Müzik 1. Kanal	8,5%	95,8%	74,2%
		% of Toplam		2,1%	72,1%
TOPLAM	Sayı	47	143	190	
	% Müzik 2. Kanal	24,7%	75,3%	100,0%	
	% Müzik 1. Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Toplam		24,7%	75,3%	100,0%

(X²= 140.84, Sd=1, P< .001)

Ki kare testi uygulanarak yapılan analize göre; hem birincil hem de ikincil olarak müziklerden yararlanılmayan haber sayısı da 137 olarak ortaya çıkmıştır

(Tablo 52). Bu rakamın birincil olarak müzik kullanılmayan toplam 143 habere göre oransal yansıması ise yüzde 95,8 olmuştur.

4.1.3.9. TV Haberi Seslendirmeleri

Haber seslendirmeleri yayıncılık yapan kuruluşlar için önemli bir ayrıntıdır. Haberlerde kullanılan sesler zamanla kurumsal bir hale gelirken, izleyici üzerinde farklı bir algı da yaratabilmektedir. Ki kare yöntemi ile yapılan analizde kanalların haber seslendirmelerindeki cinsiyet tercihleri ve kanallara göre ortaya çıkan anlamlı farklılıklar belirlenmiştir (Tablo 53).

Tablo 53. Kanallara Göre Perforeci Tercihleri

			Yayın Kuruluşu			Toplam
			Habertürk	NTV	CNN Türk	
Haber Seslendirme (Perfore)	Kadın	Sayı	27	1	78	106
		% (Perfore)	25,5%	,9%	73,6%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	69,2%	1,9%	97,5%	61,3%
		% of Toplam	15,6%	,6%	45,1%	61,3%
	Erkek	Sayı	12	53	2	67
		% (Perfore)	17,9%	79,1%	3,0%	100,0%
		% Yayın Kuruluşu	30,8%	98,1%	2,5%	38,7%
		% of Toplam	6,9%	30,6%	1,2%	38,7%
Toplam	Sayı	39	54	80	173	
	% (Perfore)	22,5%	31,2%	46,2%	100,0%	
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Toplam	22,5%	31,2%	46,2%	100,0%	

($X^2= 125.64$, $Sd=2$, $P< .001$)

Genel olarak bakıldığında toplam 173 perforeli haberin yüzde 61,7'sini kadınlar seslendirirken, yüzde 38,7'sini de erkekler seslendirmiştir. Kanallar arasındaki tercih farkları da çok belirgin bir haldedir. Nitekim CNN Türk'ün haberlerinin tamamına yakınına kadınlar seslendirirken, NTV'nin haberlerinin tamamına yakınına da erkekler seslendirmiştir. Habertürk'ün seslendirme tercihleri ise yüzde 70 kadın, yüzde 30 erkek şeklinde gerçekleşmiştir.

4.1.3.10. Kurgu Etki (Etki Uygulamaları) Tercihleri

TV haberinde kurgunun özel bir önemi bulunmaktadır. Nitekim kurgu ile haberler üzerinde daha etkili uygulamalar gerçekleştirilebilmektedir. Görüntü yavaşlatarak dikkat toplamadan, hızlandırarak zaman atlatmaya, görsel grafiklerle ekranı süslemeye, yazılı grafiklerle anlaşılabilirliği artırmaya, mozaik kullanarak çoğu zaman yasalara uymak ya da izleyiciyi zararlı etkilerden kısmen de olsa uzak tutmaya ve manipülasyonlarla da dikkat çekmeye çalışan televizyoncuların bu uygulamalara ne kadar yer verdikleri Tablo 54'te gösterilmiştir.

Tablo 54. Kanallara Göre Kurgu Etkileri Tercihleri

		Yayın Kuruluşu			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
YAVAŞLATMA ($X^2= 2.20$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	3	1	3	7
	% Yayın Kuruluşu	7,1%	1,6%	3,5%	3,7%
HIZLANDIRMA ($X^2= 1.28$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	0	2	2	4
	% Yayın Kuruluşu	,0%	3,2%	2,4%	2,1%
GÖRSEL GRAFİK ($X^2= 4.55$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	5	5	17	27
	% Yayın Kuruluşu	11,9%	7,9%	20,0%	14,2%
YAZILI GRAFİK ($X^2= .25$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	6	10	15	31
	% Yayın Kuruluşu	14,3%	15,9%	17,6%	16,3%
MOZAİK-BLUR ($X^2= 1.88$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	2	1	1	4
	% Yayın Kuruluşu	4,8%	1,6%	1,2%	2,1%
MANİPÜLASYON ($X^2= 1.27$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	6	5	11	22
	% Yayın Kuruluşu	14,3%	7,9%	12,9%	11,6%
TOPLAM	Sayı	42	63	85	190
	% Yayın Kuruluşu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki kare testinin uygulandığı analiz sonuçlarına öncelikle genel olarak bakılacak olursa 190 haberde 95 kez efekt kullanılmıştır. Haberlerin sadece yüzde 3,7'sinde yavaşlatma ve yüzde 2,1'inde hızlandırma yapılırken, yüzde 14'ünde görsel grafikler kullanılmış, yüzde 16'sında ise yazılı grafiklere yer verilmiştir. Mozaik uygulamasının sadece yüzde 2'de kaldığı haberlerin yüzde 12'sine yakınında ise manipülasyon yapıldığı tespit edilmiştir.

Kanallar bazında ise NTV'nin daha sade ve anlaşılır bir görsel çalışma içinde olduğu kabûl edilmelidir (Tablo 54). Zira NTV, manipülasyon ve görsel grafik

uygulamalarında diğer iki kanaldan daha tutucu davranmıştır. Habertürk'ün oransal olarak diğer kanallara nazaran daha çok yavaşlatma ve manipülasyona başvurduğu görülmektedir. CNN Türk ise görsel grafik kullanımında çok daha fazla öne çıkarken üç kanalın birbirleri ile dengeli bir biçimde bulunduğu yer ise yazılı grafikler olmuştur.

Tablo 55. Haber Biçimlerine Göre Kurgu Efektleri Dağılımı

HABER BİÇİMİ		YAVAŞ	HIZLI	GÖRSEL	YAZILI	MOZAİK	MANP.	TOPLAM
PAKET	Sayı	6	3	24	29	4	22	160
	Oran	3,8%	1,9%	15,0%	18,1%	2,5%	13,8%	100,0%
DSF	Sayı	1	0	3	2	0	0	21
	Oran	4,8%	,0%	14,3%	9,5%	,0%	,0%	100,0%
SES	Sayı	0	1	0	0	0	0	9
	Oran	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	7	4	27	31	4	22	190
	Oran	3,7%	2,1%	14,2%	16,3%	2,1%	11,6%	100,0%
		($X^2= .42$, Sd=2, P> .05)	($X^2= 4.04$, Sd=2, P> .05)	($X^2= 1.57$, Sd=2, P> .05)	($X^2= 2.85$, Sd=2, P> .05)	($X^2= .77$, Sd=2, P> .05)	($X^2= 4.67$, Sd=2, P> .05)	

TV haberlerinde kullanılan efektlerin haber biçimlerine göre nasıl şekillendiği de önemli bir bulgu olarak kabûl edilebilir. Tablo 55'te yapılan ki kare analizinde görüldüğü gibi efekt uygulamalarının çok büyük bölümü, paket haberlerde ortaya çıkmıştır. DSF haberlerde hızlandırma, mozaik ve manipülasyon hiç kullanılmazken, SES biçimindeki haberlerde de hızlandırma hariç hiçbir efekt kullanılmamıştır. Manipülasyon yapılan haberlere bakıldığında da sadece paket haberlerde uygulandığı anlaşılmaktadır.

TV haberlerinde kullanılan efektler sadece biçimlerine göre değil haber konularına göre de karşılaştırılmıştır (Tablo 56). Yapılan ki kare testi analiz sonuçlarına göre; yavaşlatma efektlerinin dış ve kaza konulu haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Hızlandırma efekti ise kültür/sanat konulu haberlerde öne çıkmaktadır. En yoğun şekilde kullanılan görsel grafiklere ise siyasi, ekonomik ve yaşam konulu haberlerde rastlanıyor. Siyasi ve ekonomi konulu haberlerde yazılı grafikler de öne çıkmaktadır. Rakamsal bilgileri yazıyla ifade etmenin izleyici açısından çok daha anlamlı olacağı düşünülürse özellikle de ekonomi konulu

haberlerde bu uygulamaya başvurulması çok doğal bir sonuç olarak kabül edilmelidir. Yaşam, kültür/sanat ve eğlence/ magazin konulu haberlerde de yazılı grafiklere rastlanmaktadır. Mozaik uygulaması en çok dış haberlerde kullanılmıştır. Haber görüntülerindeki manipülasyonlar da en çok dış haberlerde yapılmıştır. Kaza ve kültür/sanat konulu haberlerde de manipülasyonlara rastlanmakla birlikte spor konulu haberlerde efekt kullanılmamış, terör/çatışma ve eğitim konulu haberlerde ise efekt kullanımı en az düzeyde kalmıştır (Tablo 56).

Tablo 56. Haber Konusuna Göre Kurgu Efektü Dağılımı

HABER KONUSU		YAVAŞ	HIZLI	GÖRSEL	YAZILI	MOZAİK	MANP.	TOPLAM
Asayiş	Sayı	0	0	2	1	0	1	4
Terör/Çatışma	Sayı	1	0	0	0	0	0	1
Dış Haber	Sayı	2	0	0	0	2	8	12
Diplomasi	Sayı	0	0	1	1	0	0	2
Siyasi	Sayı	1	1	4	6	0	1	13
Ekonomi	Sayı	0	0	5	5	0	0	10
Eğitim	Sayı	0	0	0	1	0	0	1
Sağlık	Sayı	0	0	1	1	0	0	2
Kültür/Sanat	Sayı	1	3	2	3	1	4	14
Eğlence/Magazin	Sayı	0	0	3	3	0	0	6
Yaşam	Sayı	0	0	4	4	1	3	12
Spor	Sayı	0	0	0	0	0	0	0
Yargı	Sayı	0	0	3	3	0	0	6
Kaza	Sayı	2	0	1	1	0	5	9
Yerel	Sayı	0	0	1	2	0	0	3
TOPLAM	Sayı	7	4	27	31	4	22	95
		(X ² = 11.06, Sd=14, P> .05)	(X ² = 24.63, Sd=14, P< .05)	(X ² = 37.86, Sd=14, P< .005)	(X ² = 34.98, Sd=14, P< .005)	(X ² = 9.89, Sd=14, P> .05)	(X ² = 33.42, Sd=14, P< .005)	

4.1.3.11. TV Haberinde Kurgu Geçiş Kullanımları

TV haber kurgularında kullanılan geçişler de ayrı bir önem taşımaktadır. Nitekim haber kurgularında cut (kesme) geçişler çok daha fazla tercih edilmektedir. TV haberciliği alanında mix (karma/iç-içe) geçiş çok tavsiye edilmeyen ve

kullanılmayan bir geçiş şekliyle, son dönemde dijital kurgu imkânlarının artışı ile birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. Flash (ışık patlaması) etkisi uyandıran tek kare beyaz uygulamaları ifade eden flash geçişleri de yine aynı şekilde uygulanması çok zorunlu hallerde mümkün olan bir yöntemdir. Genellikle detay sıkıntısı çekilen durumlarda, aynı planlarda ya da kişilerin açıklamalarında ortaya çıkan tek düze görüntüler arasında aynı plan ancak farklı zamanlara geçiş için kullanılmaktadır. Benimsenen doğru yaklaşım ise bu gibi durumlarda ya ortam detayı ya da konuya uygun arşiv görüntülerle geçiş yapmaktır.

Tablo 57’de kanalların kurgu geçişlerindeki tercihleri ki kare testi uygulanarak analiz edilmiştir. NTV’nin haberlerinde cut kurgu uygulaması ağırlıklı olarak tercih edilirken, diğer kanallara göre çok daha az mix geçiş uygulamasına yer verilmiştir. Oransal olarak Habertürk’ün mix geçişlere ağırlık verdiği görülen Tablo 57’de CNN Türk’ün de ağırlıklı olarak cut geçişi tercih etmekle birlikte azımsanamayacak kadar da mix geçiş kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 57. Kanallara Göre Kurgu Geçiş Tercihleri

	MİX	CUT	FLASH	TOPLAM HABER
HABERTÜRK	29	32	3	42
	69,0%	76,2%	7,3%	
NTV	10	57	0	63
	15,9%	90,5%	,0%	
CNN TÜRK	43	75	1	85
	50,6%	89,3%	1,2%	
TOPLAM	82	164	4	190
	43,2%	86,8%	2,1%	
	($\chi^2= 32.51$, Sd=2, P< .001)	($\chi^2= 5.31$, Sd=2, P> .05)	($\chi^2= 7.08$, Sd=2, P< .05)	

4.1.3.12. Muhabir/Haberci

Haberciliğin temel yapı taşı sayılan muhabirler araştırmaya konu olan kanallarda ne kadar ön plana çıkmaktadır? Bu sorunun yanıtını aramak amacıyla uygulanan ki kare analizinde kanallara göre muhabirlerin ne derecede ön plana çıktığı tespit edilmiş ve Tablo 58’de gösterilmiştir. Söz konusu tablodan da

anlaşılacağı üzere toplam 293 haberden 216'sında muhabir belirtilmemiştir. Kanallara göre bakılacak olursa Habertürk'ün muhabir kullanımı belirtilmiş toplam 79 haberinden 14'ü kadın, 11'i de erkek muhabir olarak belirlenmiştir. NTV'nin 92 haberinden 10'u kadın, 20'u ise erkek muhabirler tarafından yapılmıştır. CNN Türk'ün 122 haberinin 14'i kadın 8'i ise erkek muhabirler tarafından yapılmıştır. Oransal olarak bakıldığında ise Habertürk'ün yüzde 68, NTV'nin yüzde 67 ve CNN Türk'ün yüzde 82 civarında muhabir belirtmediği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında araştırmaya konu 3 kanalın tümü içinde kadın ve erkek muhabirler birbirlerine çok yakın sayı ve oranlarda çıkmıştır.

Tablo 58. Kanallara Göre Muhabir Dağılımı

		Muhabir			Toplam	
		Kadın	Erkek	Yok		
Yayın Kuruluşu	Habertürk	Sayı	14	11	54	79
		% Yayın Kuruluşu	17,7%	13,9%	68,4%	100,0%
		% Muhabir	36,8%	28,2%	25,0%	27,0%
		% of Toplam	4,8%	3,8%	18,4%	27,0%
	NTV	Sayı	10	20	62	92
		% Yayın Kuruluşu	10,9%	21,7%	67,4%	100,0%
		% Muhabir	26,3%	51,3%	28,7%	31,4%
		% of Toplam	3,4%	6,8%	21,2%	31,4%
	CNN Türk	Sayı	14	8	100	122
		% Yayın Kuruluşu	11,5%	6,6%	82,0%	100,0%
		% Muhabir	36,8%	20,5%	46,3%	41,6%
		% of Toplam	4,8%	2,7%	34,1%	41,6%
Toplam		Sayı	38	39	216	293
		% Yayın Kuruluşu	13,0%	13,3%	73,7%	100,0%
		% Muhabir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Toplam	13,0%	13,3%	73,7%	100,0%

($X^2= 12.95$, $Sd=4$, $P< .05$)

Tablo 58'de ortaya çıkan sonuçlara ek olarak muhabir çalışmalarının haber biçimleri ile karşılaştırılması çok daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Nitekim stüdyolardaki canlı yayınlarda muhabir görevi gören spikerler göz ardı edilmiş, sadece canlı yayınlarla bültene bağlanan muhabirler esas alınmıştır. Kanalların muhabir cinsiyetlerine ilişkin tercihlerinin ortaya konduğu ki kare testinin analiz sonuçları anlamlı farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Tablo 59'a bakıldığında

paket haberlerin 32'sinde muhabir belirtilmiş ve bunların yarı yarıya erkek ve kadın muhabirlerden oluştuğu gözlenmiştir. Bu sonuç, haberlerde muhabir isimlerinin bildirilmesinin göz ardı edilmesine bağlanabileceği gibi, haberlerde büyük oranda ajans bilgilerinin kullanılmış olmasına da bağlanabilir.

DSF biçimindeki haberlerde zaten muhabir belirtilmezken, SES biçimindeki haberlerden sadece ikisinde muhabir belirtilmektedir. Çünkü bu haberlerde yapılan özel röportajlarda muhabirler kısmen de olsa öne çıkabilmektedir (Tablo 59).

Tablo 59. Haber Biçimine Göre Muhabir Dağılımı

			Muhabir			Toplam
			Kadın	Erkek	Yok	
Haber Biçimi	Paket (VTR)	Sayı	16	16	128	160
		% Haber Biçimi	10,0%	10,0%	80,0%	100,0%
		% Muhabir	42,1%	41,0%	59,3%	54,6%
		% of Toplam	5,5%	5,5%	43,7%	54,6%
	DSF	Sayı	0	0	21	21
		% Haber Biçimi	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% Muhabir	,0%	,0%	9,7%	7,2%
		% of Toplam	,0%	,0%	7,2%	7,2%
	SES	Sayı	1	1	7	9
		% Haber Biçimi	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
		% Muhabir	2,6%	2,6%	3,2%	3,1%
		% of Toplam	,3%	,3%	2,4%	3,1%
	Canlı Yayın	Sayı	21	22	42	85
		% Haber Biçimi	24,7%	25,9%	49,4%	100,0%
		% Muhabir	55,3%	56,4%	19,4%	29,0%
		% of Toplam	7,2%	7,5%	14,3%	29,0%
	KAM	Sayı	0	0	18	18
		% Haber Biçimi	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% Muhabir	,0%	,0%	8,3%	6,1%
		% of Toplam	,0%	,0%	6,1%	6,1%
Toplam		Sayı	38	39	216	293
		% Haber Biçimi	13,0%	13,3%	73,7%	100,0%
		% Muhabir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Toplam	13,0%	13,3%	73,7%	100,0%
(X ² = 43.17, Sd=8, P< .001)						

Tablo 59’u incelemeye devam edecek olursak, canlı yayınlarda da kadın ve erkek muhabirler arasında fark olmadığı görülecektir. Paket haberi yapan veya canlı yayınlara katılan muhabirler ile ilgili olarak mevcut sonuçlardan yola çıkılarak genel eğilimin eşit sayılarda erkek ve kadın muhabir çalıştırma yönünde olduğu söylenebilir. Buradaki tek fark ise NTV’nin erkek seslendirmelerine verdiği ağırlığın karşıtı olarak başta CNN Türk ve Habertürk’ün kadın seslendirmelerine verdiği ağırlık olmaktadır. Bu tercihlerle doğru orantılı olarak muhabir kullanımları da benzer özellikler göstermektedir.

4.1.3.13. Altyazı (KJ) Uygulamaları

TV haberlerinin en önemli görsel unsurlarından biri de görüntülerin altında çeşitli efekt uygulamaları ile yayına verilen altyazı (KJ) uygulamalarıdır. İzleyicinin haberin gazetelerdeki gibi manşetini ve spotunu görebileceği bu bölüm habere olan ilgiyi toplar. Bu uygulamanın kanallar tarafından ne derece gözetildiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile belirlenmiştir. Analiz anlamlı farklılıkları açıkça ortaya koymaktadır (Tablo 60).

77 haberinde KJ uygulayan NTV’nin ortalaması haber başına 4 KJ’den fazla düşerken, Habertürk haber başına 2’den fazla KJ girmektedir. Bu uygulama konusunda CNN Türk haber başına sadece 1,33 ortalama ile en geride kalan kanal olmuştur. Toplamlara bakıldığında da 360 KJ giren NTV’nin bariz üstünlüğü bir kez daha görülmektedir. KJ uygulamalarında en az ve en çok sayılar da aynı tabloda gösterilmektedir. Buna göre NTV’nin bülten içinde sadece bir haber ya da canlı yayında 16 kez KJ girdiği görülmektedir.

Tablo 60. Kanallara Göre Altyazı (KJ) Dağılımı

	Toplam Haber	Ortalama	Toplam KJ Sayısı	En Az	En Çok
Habertürk	77	2,69	207	1	10
NTV	77	4,68	360	1	16
CNN Türk	113	1,33	150	0	6
Toplam	267	2,69	717	0	16
(F=70.70, Sd=2 P=< .001)					

Tablo 61’de ise KJ uygulamalarının haber biçimlerine göre dağılımlarının görüldüğü, anlamlı farklılıkların tespit edildiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya konu 3 kanalın KJ kullanarak yayınladığı toplam 152 paket haberde 436 kez KJ kullanılmıştır. DSF ve KAM biçimindeki haberlerde ortalamalar ise neredeyse haber başına sadece 1 KJ'ye düşmektedir. SES biçimindeki haberlerde bu ortalama 2'yi geçmektedir. Canlı yayınlara gelinecek olursa toplam 78 canlı yayında 231 kez KJ uygulanmış ve canlı yayın başına yaklaşık 3 KJ uygulaması düşmüştür.

Tablo 61. Haber Biçimlerine Göre KJ sayılarının Dağılımı

HABER BİÇİMİ	Haber Sayısı	Ortalama	Toplam KJ sayısı	En Az	En Çok
Paket (VTR)	152	2,87	436	0	10
DSF	20	1,15	23	0	3
SES	9	2,22	20	1	4
Canlı Yayın	78	2,96	231	1	16
KAM	8	,88	7	0	1
TOPLAM	267	2,69	717	0	16
(F=86.34, Sd=4 P=< .005)					

Araştırmanın yapıldığı dönemde 3 kanalda toplam 6 kez son dakika KJ'si girmiştir. Bunlardan 4'ü CNN Türk'te Habertürk ve NTV'de de birer kez girmiştir. Son dakika gelişmeler izleyiciye 1 kez canlı yayın, 5 kez de KAM okunması suretiyle iletilmiştir.

4.1.4. Canlı Yayın Uygulamaları

Araştırma kapsamında incelenen toplam 13 saat 40 dakikalık bülten kayıtlarının tek başına 8 buçuk saatini kaplayan canlı yayınlar ayrıca incelenmeye değerdir. Bu bölümde kanalların canlı yayın uygulamalarının ne şekilde ortaya çıktığını çeşitli tablolar aracılığı ile açıklanmaya çalışılacaktır.

Tablo 62 canlı yayın sürelerinin diğer haber biçimlerinden saniye ve saat esasına göre nasıl farklılaştığını göstermektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile elde edilen sonuçlar anlamlı farklılıkları göstermektedir. Buna göre canlı yayınlar, tüm yayın süresinin yüzde 62'sini kaplamaktadır. 3 kanalın gerçekleştirdiği toplam 85 canlı yayında, canlı yayın başına düşen ortalama süre yaklaşık 6 dakika civarındadır. Aynı tabloda en kısa canlı yayın süresinin 37 saniye en uzun canlı yayın süresinin ise yaklaşık 25 dakika olduğu görülmektedir. 25

dakikayı bulan canlı yayın süresi bir ana haber bülteni için fazla sayılmakla birlikte söz konusu yayının Habertürk tarafından yapılmış olması da, yayın süreleri diğerlerine göre çok fazla olan bu kanal için büyük bir fark olarak değerlendirilmemiştir. Son bir ayrıntı olarak canlı yayın sürelerinin yayınlanan paket haberlerin süresinin neredeyse iki katına denk geliyor olmasıdır.

Tablo 62. Haber Biçimine Göre Haber Süresi Dağılımı

HABER BİÇİMİ	Toplam Haber	Ortalama Süre (Sn)	Toplam Süre (Sn)	Toplam Süre (Saat)	En Az Süre (Sn)	En Çok Süre (Sn)
Paket (VTR)	160	103,52	16563	04:36:03	13	216
DSF	21	41,81	878	00:14:38	17	74
SES	9	96,00	864	00:14:24	39	153
Canlı Yayın	85	359,75	30579	08:29:39	37	1510
KAM	18	18,89	340	00:05:40	9	41
TOPLAM	293	168,00	49224	13:40:24	9	1510

(F=25.51, Sd=4 P=< .001)

Yine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile anlamlı farklılıkların ortaya konduğu Tablo 63'te kanalların yaptığı canlı yayınların türüne göre süre dağılımları görülmektedir. Canlı yayınlar bu araştırmada 3 farklı şekilde ele alınmış, telefon bağlantıları, SNG ya da merkez bağlantıları ile yapılan canlı yayınlar ve yeni yeni yayınlaşan 3G bağlantılar başlıkları ile incelenmiştir.

Tablo 63. Kanalların Canlı Bağlantı Türlerine Göre Haber Süresi Dağılımı

BAĞLANTI TÜRÜ		Bağlantı Sayısı	Bağlantı Başı Ortalama	Toplam Süre (Sn)	Toplam Süre (Saat)	En Az (Sn)	En Çok (Sn)
Telefon Bağlantısı (F=.05, Sd=2 P=>.05)	Habertürk	6	189,83	1139	00:18:59	37	365
	NTV	6	176,17	1057	00:17:37	116	264
	CNN Türk	4	176,75	707	00:11:47	127	202
	Toplam	16	181,44	2903	00:48:23	37	365
Canlı Yayın (F=7.90, Sd=2 P=<.005)	Habertürk	27	649,00	17523	04:52:03	84	1510
	NTV	13	322,92	4198	01:09:58	71	1492
	CNN Türk	19	230,11	4372	01:12:52	89	622
	Toplam	59	442,25	26093	07:14:53	71	1510
3 G Bağlantı (F=4.76, Sd=2 P=<.05)	Habertürk	6	94,50	567	00:09:27	42	181
	NTV	2	186,00	372	00:06:12	154	218
	CNN Türk	5	202,20	1011	00:16:51	115	312
	Toplam	13	150,00	1950	00:32:30	42	312

Tablo 63 incelendiğinde en az canlı yayın süresinin 3G uygulamalarına ayrıldığı ortaya çıkmaktadır. 3G teknolojisinin henüz yeni olması, ilettiği görüntü ve ses kalitesinin düşük olması ve mevcut eşleme (senkronizasyon) sorunları nedeniyle telefon bağlantılarından bile daha az süre için tercih edildikleri belirtilmelidir. Bu bağlantı türünde NTV'nin sadece 6 dakika, Habertürk'ün 9 buçuk dakika ve CNN Türk'ün de yaklaşık 17 dakikayı bulan sürelerde 3G ile canlı yayın yaptıkları anlaşılmaktadır. CNN Türk'ün 3G yayınlarına verdiği ağırlık diğer kanallara göre çok daha fazla olurken, bu bağlantı türünde yaklaşık 5 dakika süren yayımlar gerçekleştirmiş olması da ayrıca kaydedilmelidir.

Yine Tablo 63'teki telefon bağlantıları ile ilgili veriler incelendiğinde, 19 dakika süre ile bu tür bağlantı tercih eden Habertürk ve 17 buçuk dakika telefon bağlantısı gerçekleştiren NTV öne çıkarken, CNN Türk yaklaşık 12 dakika ile en az telefon bağlantısı gerçekleştiren kanal olmuştur. Habertürk'ün 6 dakikayı aşan telefon bağlantıları da ayrıca tartışılması gereken bir konudur. Nitekim görüntünün olmadığı, sesin kalitesinin düşük olduğu bu bağlantıların çok uzun sürelerle yayılması yayıncılık açısından sakıncalıdır.

Uydu teknolojilerinin kullanıldığı canlı yayınlara bakılacak olursa Tablo 63'teki veriler bariz farklılıklar ortaya koymuştur. Habertürk'ün bu bağlantı türünde

yaklaşık 11 dakika ortalamaya sahip olması fazlasıyla dikkat çekicidir. Nitekim NTV yaklaşık 5 dakika CNN Türk ise 4 dakika civarında ortalamaya sahiptir. Yayın süreleri düşünülecek olsa da aradaki farkın, standartların zorlanması olarak değerlendirilmesi kaçınılmaz görünmektedir. Zira canlı yayınlarda sınırları fazlasıyla zorlamış olan Habertürk tüm ortalamaları yükseltirken, tüm canlı yayın türlerinde sayı olarak da öne çıkmaktadır.

Canlı yayın uygulamalarının belirleyici unsurlarından biri de bağlantıların yapıldığı yer ve mekânlara ilişkindir. Benzer bir ilişki önceki bölümlerde haberlerin yerleri ile ilgili incelemelerde ortaya konulmuş olsa da, canlı yayın noktaları hem yayının gerçekleştirildiği yer, hem de mekân olarak ayrıca ifade edilmelidir.

Tablo 64'te, araştırmaya konu olan 3 kanalın canlı yayın gerçekleştirdikleri bağlantı noktaları ki kare yöntemi ile analiz edilmiştir. Genel olarak bakıldığında tüm canlı yayınların 32'sinin kanalların İstanbul stüdyolarından, 26'sının İstanbul'un muhtelif yerlerinden, 13'ünün kanalların Ankara temsilciliklerindeki stüdyolardan, 12'sinin Ankara'nın muhtelif yerlerinden, 11'inin taşra kabûl edilen İstanbul ve Ankara dışındaki herhangi bir ilden ve 8'inin de yurtdışından yapıldığı tespit edilmiştir. Toplam 85 kez yapılan canlı yayınlarda değişik yerlerden farklı konuk ya da konuların bulunduğu noktalara aynı anda bağlantılar da gerçekleştirilmiş olduğu için, 85 yayında 102 kez bağlantı gerçekleştirildiği ayrıca belirtilmelidir.

Tablo 64. Bağlantı Noktalarına Göre Bağlantı Sayısı Dağılımı

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
Stüdyo ($X^2= 27.59$, $Sd=2$, $P< .001$)	Sayı	21	6	5	32
	% of Toplam	65,6%	18,8%	15,6%	100,0%
İstanbul ($X^2= 4.28$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	12	5	9	26
	% of Toplam	46,2%	19,2%	34,6%	100,0%
Ankara Büro ($X^2= 8.58$, $Sd=2$, $P< .05$)	Sayı	8	3	2	13
	% of Toplam	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%
Ankara ($X^2= 1.26$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	4	2	6	12
	% of Toplam	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
Taşra ($X^2= 2.16$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	5	2	4	11
	% of Toplam	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%
Yurtdışı ($X^2= 3.72$, $Sd=2$, $P> .05$)	Sayı	1	5	2	8
	% of Toplam	12,5%	62,5%	25,0%	100,0%
TOPLAM	BAĞLANTI	51	23	28	102
	SAYISI	50,0%	22,5%	27,5%	100,%
	CANLI YAYIN	36	21	28	85
	SAYISI	42,4%	24,7%	32,9%	100,0%

Kanallar açısından bir değerlendirme yapılacak olursa Habertürk'ün canlı yayınları için en yüksek oranda (yüzde 65,6) İstanbul stüdyolarını tercih ettiği görülebilir (Tablo 64). NTV ve CNN Türk'ün İstanbul stüdyolarına bağımlılığı ise tam tersine yüzde 19 ila 16 civarında gerçekleşmiştir. Sayısal olarak bakıldığında CNN Türk'ün bağlantılarının çoğunu İstanbul'da gerçekleştirdiğinin anlaşıldığı Tablo 64'te, NTV'nin ise İstanbul stüdyolarını tercih ettiği görülmektedir. NTV'nin diğer kanallar ile arasındaki önemli fark ise yurtdışı canlı yayınlarda belirgindir. Nitekim NTV yurtdışından 5 kez canlı yayın yaparken, Habertürk yalnızca bir kez ve CNN Türk de 2 kez yayın gerçekleştirebilmiştir. CNN Türk ise Ankara'nın muhtelif yerlerinden yaptığı 6 canlı yayınla diğer kanalların önüne geçmiştir. Habertürk'ün canlı yayınlarda Ankara büro bağlantıları da diğer kanallara göre daha fazla olmuştur.

Canlı yayınlar birbirinden içerik olarak da farklılaşmaktadır. Muhabir bağlantısı yapılan canlı yayınlar stüdyo ve konuk eksenli durağan canlı yayınlardan farklı bir biçimde ele alınmalıdır. Bu nedenle muhabir ve haber unsurunun öne

çıkıldığı canlı yayınların değerlendirildiği Tablo 65'te, hem muhabirlerin bültenlere katkıları, hem de cinsiyetlerine göre hangi noktalarda yoğunlaştıkları görülmektedir.

Tablo 65. Bağlantı Noktalarına Göre Muhabir Dağılımı

BAĞLANTI NOKTALARI		MUHABİR		TOPLAM	CANLI YAYINLAR TOPLAMI
		Kadın	Erkek		
Stüdyo	($X^2= 10.07$, $Sd=2$, $P< .05$)	0	1	1	32
İstanbul	($X^2= 47.27$, $Sd=2$, $P< .001$)	11	10	21	25
Ankara Büro	($X^2= .40$, $Sd=2$, $P> .05$)	2	1	3	13
Ankara	($X^2= 9.80$, $Sd=2$, $P< .05$)	5	2	7	12
Taşra	($X^2= 11.28$, $Sd=2$, $P< .005$)	2	5	7	11
Yurtdışı	($X^2= 4.82$, $Sd=2$, $P> .05$)	0	3	3	8
TOPLAM		20	22	42	90

Ki kare analizi yapılarak elde edilen anlamlı farklılıklara göre; toplam 42 kez ana haber bültenlerine bağlanan muhabirlerin arasında cinsiyet farkı çok fazla değildir (Tablo 65). 20 kadın muhabire 22 erkek muhabir sayısı dengeli bir dağılımı göstermektedir. Tablo 65'e sayısal açıdan bakıldığında Ankara'dan bağlantı gerçekleştiren muhabirlerin çoğunun kadın, taşradan bağlantı gerçekleştirenlerin ise erkek muhabirler olduğu anlaşılmaktadır. Yurtdışından yapılan 3 bağlantının 3'ü de erkek muhabirler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Tablo 66. Kanallara Göre Olay Yeri Bağlantı Dağılımı

		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
OLAY YERİ	Sayı	15	11	16	42
	% Olay yeri	35,7%	26,2%	38,1%	100,0%
TOPLAM	Sayı	79	92	122	293
	% Olay yeri	27,0%	31,4%	41,6%	100,0%

(X²= 1.96, Sd=2, P> .05)

Ki kare testinin uygulandığı Tablo 66’da ise kanalların olay yerinden gerçekleştirdikleri bağlantı sayıları oranları ile birlikte gösterilmektedir. Buna göre CNN Türk, olay yerinden en çok bağlantıyı gerçekleştiren kanal olarak öne çıkmaktadır. Olay yerinden toplam 16 yayın gerçekleştiren CNN Türk’ü, 15 yayınlı Habertürk ve 11 yayınlı NTV izlemiştir. Böylece toplam 85 canlı yayın yapan 3 kanaldan 36 canlı yayın yapan Habertürk yayınlarının 15’ini (yüzde 41,6), 21 canlı yayın yapan NTV yayınlarının 11’ini (yüzde 52,3) ve 28 canlı yayın yapan CNN Türk yayınlarının 16’sını (yüzde 57,1) olay yerinden gerçekleştirmiştir.

Genel olarak bakılacak olursa CNN Türk, yayınladığı haberlerinin yüzde 13’ünü, NTV yüzde 12’sini ve Habertürk de yüzde 19’unu haber konusu olayın meydana geldiği yerden izleyicisine aktarmaya çalışmıştır. Bu bağlantılarda gözden kaçırılmaması gereken ayrıntı ise olayların çoğunun ya devam eden bir süreci ya da olayın ardından ortaya çıkan ayrıntıları kapsıyor olmasıdır. Yani olay anında ortaya çıkan gelişmelerin aktarılması biçiminde değildir.

Canlı yayınlarda sadece olay yeri, olayın kendisi, olayla ilgili bilgileri aktaran muhabirler ya da olayla ilgili yorum yapan konukların görüntüleri değil, olayın anlatımını destekleyecek görsel malzemeler de kullanılmaktadır. Bu malzemeler olayla ilgili hazırlanmış DSF görüntüler olabileceği gibi, olay yerinin o andaki görüntüleri, donuk kare, grafik ve stüdyodan detayların yer aldığı görüntüler olabilir.

Tablo 67’de canlı yayınlarda kullanılan görüntülerin nitelikleri kanallara göre bölümlenmiştir. Ki kare analizi yapılarak elde edilen anlamlı farklılıklara göre; 85 canlı yayında 137 değişik görüntü kullanımı saptanmıştır. Bu 137 görüntünün yarısından çoğu (yüzde 53) DSF biçimindeki görüntülerdir. Stüdyo görüntülerinin

oranı yaklaşık yüzde 26, Olay yeri ve donuk kare görüntülerin oranları yaklaşık yüzde 9’ar ve grafik görüntüler de yüzde 3 civarında kullanılmıştır.

Tablo 67. Kanallara Göre Bağlantılarda Kullanılan Görüntü Nitelikleri

GÖRÜNTÜ NİTELİKLERİ		YAYIN KURULUŞU			TOPLAM
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
DSF ($X^2= 11.96$, Sd=2, P< .005)		31	19	23	73
		42,5%	26,0%	31,5%	100,0%
OLAY YERİ ($X^2= 1.72$, Sd=2, P> .05)		3	2	7	12
		25,0%	16,7%	58,3%	100,0%
DONUK KARE ($X^2= 10.27$, Sd=2, P< .05)		8	1	3	12
		66,7%	8,3%	25,0%	100,0%
GRAFİK ($X^2= 7.13$, Sd=2, P< .05)		0	0	5	5
		,0%	,0%	100,0%	100,0%
STÜDYO ($X^2= 30.93$, Sd=2, P< .005)		23	7	5	35
		65,7%	20,0%	14,3%	100,0%
TOPLAM	Görüntü Sayısı	65	29	43	137
		47,4%	21,2%	31,4%	100,0%
	Canlı Sayısı	36	21	28	85
		42,4%	24,7%	32,9%	100,0%

Kanallar bazında bakılacak olursa Tablo 67’de Habertürk’ün 36 canlı yayınında toplam 65 kez değişik görüntüler kullandığı görülecektir. Aynı veriler kapsamında NTV’nin 21 bağlantıda 29 kez değişik görüntü kullandığı, CNN Türk’ün ise 28 bağlantıda 43 kez değişik görüntülere başvurduğu tespit edilmiştir. Bunların yanında en çok DSF, donuk kare ve stüdyo görüntüsünü Habertürk, en çok olay yeri ve grafik görüntüyü CNN Türk kullanmıştır. Oransal olarak bakılacak olursa NTV’nin bağlantı sayısına göre kullandığı DSF’ler yüzde 90, CNN Türk’ün yüzde 82 ve Habertürk’ün de yüzde 86 civarlarında gerçekleşmiştir. Bu nedenle NTV’nin bağlantılarında kullandığı DSF görüntüleri daha fazla önemseddiği söylenebilir.

Canlı yayınlarda kullanılan görüntüler tam ekran kullanılabilirdiği gibi, ekranın bölünmesi ile aynı ekranda birkaç görüntü halinde izleyiciye aktarılabilir. Sadece canlı yayınlarda değil haberlerde de rastlanan bu durum avantajları kadar dezavantajları ile de bilinmektedir. Avantaj olarak izleyiciye aynı anda birkaç görüntü birden sunulabilmesi gösterilebilirken, dezavantaj olarak da ekranın

bölünmesi nedeniyle görüntülerin gittikçe küçülmesi ve anlaşılabilirliğin ortadan kalkması vurgulanmaktadır.

Tablo 68. Haber Biçimlerine Göre Pencere Tercihleri

YAYIN PENCERELERİ	HABER BİÇİMİ					TOPLAM
	Paket (VTR)	DSF	SES	Canlı Yayın	KAM	
İKİ PENCERE ($X^2= 110.72$, $Sd=4$, $P< .001$)	39 24,4%	0 ,0%	3 33,3%	71 83,5%	0 ,0%	113 38,6%
ÜÇ PENCERE ($X^2= 62.41$, $Sd=4$, $P< .001$)	1 ,6%	0 ,0%	1 11,1%	26 30,6%	0 ,0%	28 9,6%
DÖRT PENCERE ($X^2= 12.14$, $Sd=4$, $P< .05$)	1 ,6%	0 ,0%	1 11,1%	6 7,1%	0 ,0%	8 2,7%
BEŞ PENCERE ($X^2= 7.42$, $Sd=4$, $P> .05$)	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	3 3,5%	0 ,0%	3 1,0%
TOPLAM PENCERELİ HABER SAYISI	41 100,0%	0 100,0%	5 100,0%	106 100,0%	0 100,0%	152 100,0%
TOPLAM HABER SAYISI	160 54,6%	21 7,2%	9 3,1%	85 29,0%	18 6,1%	293 100,0%

Tablo 68’de yine ki kare yöntemi kullanılarak haberlerin biçimlerine göre pencere uygulamaları tespit edilmiştir. Elde edilen anlamlı farklılıklara göre; pencere uygulamalarında en yüksek oran, beklendiği gibi canlı yayınlarda ortaya çıkmaktadır. 85 canlı yayının yüzde 83,5’inde iki, yüzde 30,6’sında üç, yüzde 7,1’inde dört ve yüzde 3,5’inde de beş pencereli yayınlar gerçekleştirilmiştir. Paket haberlere bakacak olursak, 160 paket haberin 39’unda yani yaklaşık yüzde 24’ünde iki pencere kullanılmıştır. Paket haberlerdeki uygulamalarda öne çıkan yöntem ise bir pencerede konuşan kişi ikinci pencerede de konuşulan konu ile ilgili görüntülerin DSF biçiminde akıtılmasıdır. SES biçimindeki haberlerde de uygulanmakla birlikte sayısal ve oransal bir yargıyı getirecek bir uygulama söz konusu değildir. SES’lerde sadece 5 kez uygulanan pencere uygulamalarından daha çok iki pencere tercih edildiği gözlenmektedir. DSF biçimindeki haberlerin ise normal olarak hiçbirinde pencere uygulaması görülmemektedir.

Tablo 69. Kanallara Göre Pencere Kullanımı

YAYIN PENCERELERİ	HABERTÜRK	NTV	CNN Türk	TOPLAM
İKİ PENCERE ($X^2= 8.51$, Sd=2, P< .05)	32	45	36	113
	28,3%	39,8%	31,9%	100,0%
ÜÇ PENCERE ($X^2= 7.72$, Sd=2, P< .05)	12	11	5	28
	42,9%	39,3%	17,9%	100,0%
DÖRT PENCERE ($X^2= 15.44$, Sd=2, P< .001)	7	0	1	8
	87,5%	,0%	12,5%	100,0%
BEŞ PENCERE ($X^2= 8.21$, Sd=2, P< .05)	3	0	0	3
	100,0%	,0%	,0%	100,0%
TOPLAM GÖRÜNTÜ SAYISI	54	56	42	152
	35,5%	36,9%	27,6%	100,0%
TOPLAM CANLI YAYIN SAYISI	36	21	28	85
	42,4%	24,7%	32,9%	100,0%

Tablo 69’da kanalların pencere kullanım tercihleri belirtilmektedir. Ki kare yöntemi ile yapılan analiz sonuçlarına göre; paket haberlerdeki ağırlık nedeniyle NTV’nin sayısal olarak öne çıktığı bu tabloda yine NTV’nin, dört ve beş pencereli yayınlardan kaçındığı tespit edilmiştir. Sınırları zorlama konusunda tereddüt yaşamayan Habertürk dört ve beş pencereli yayınlara yönelmiş ancak bu yönelim ağırlık kazanmamıştır. Dolayısıyla beş pencereli yayınlar dışında tüm pencere kullanımlarında anlamlı farklılıklar gözlenmektedir. Bununla birlikte 3 kez beş pencereli yayın yapan Habertürk’ün rakipleri hiç beş pencereli yayın yapmamıştır. Bazı yayınlarda birkaç pencere uygulamasını peyderpey uygulayan kanalların pencere kullanım sayıları da, bu duruma paralel olarak canlı yayın sayılarından yüksek çıkmaktadır. NTV ve Habertürk üç pencereli yayınlarda birbirine yakın oranları yakalarken, CNN Türk daha geride kalmıştır.

Canlı yayınların en önemli belirleyicilerinden biri de konuklar ve konuk sayılarıdır. Araştırma kapsamına alınan kanalların incelendiği dönemde yapılan canlı yayınlarda kaç konuklu canlı yayınlar gerçekleştirildiği Tablo 70’te ortaya konmaktadır. Toplam 52 kez konuklu yayın yapan 3 kanaldan öne çıkan daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi Habertürk olmuştur. Konuklu yayınların yüzde 50’sini gerçekleştiren Habertürk, 12 kez 1 konuklu, 7 kez 2 konuklu, 2 kez 3 konuklu, 4 kez 4 konuklu ve 1 kez de 5 konuklu yayın yapmıştır. Tüm konuklu

yayınlarında diğer kanalları sayı ve süre olarak geride bırakan Habertürk'ün ardından konuklu yayınların yüzde 27'sini gerçekleştiren CNN Türk ve yüzde 23'ünü gerçekleştiren NTV gelmektedir. NTV ve CNN Türk'ün konuklu canlı yayınlardaki tercihleri ise birbirlerine çok yakındır.

Tablo 70. Kanallara Göre Konuklu Yayınlar Dağılımı

KONUKLU YAYINLAR		YAYIN KURULUŞU			Toplam
		Habertürk	NTV	CNN Türk	
1	Sayı	12	8	9	29
	Oran	41,4%	27,6%	31,0%	100,0%
2	Sayı	7	3	3	13
	Oran	53,8%	23,1%	23,1%	100,0%
3	Sayı	2	1	1	4
	Oran	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
4	Sayı	4	0	1	5
	Oran	80,0%	,0%	20,0%	100,0%
5	Sayı	1	0	0	1
	Oran	100,0%	,0%	,0%	100,0%
TOPLAM	Sayı	26	12	14	52
	Oran	50,0%	23,1%	26,9%	100,0%

Çok konuklu yayınlar ve canlı yayınların devam bölümlerindeki mükerrer konuklardan arındırılmış olan Tablo 71'de araştırmaya dâhil edilen 3 kanala göre konuk sayısı ve konukların nitelikleri gösterilmektedir. Genel olarak bakıldığında 28 konukla en çok konuğu yine Habertürk'ün ekranlara çıkardığı görülmektedir. Habertürk'ü 22 ile CNN Türk ve 18 ile NTV izlemiştir. En çok gazeteci/yazar sınıfındaki konukların ekranlara çıktığı bu yayınlarda olay tanıkları ve vatandaşlar da yakın oranlarda ekranları paylaşmıştır. İncelenen dönemin gündemle yakın ilgisi göz önüne alınırsa hukukçu ve sanatçıların da ekranlarda konuk olarak yer alması yadsınmamalıdır.

Kanallara göre bakılacak olursa gazeteci/yazar sınıfında yer alan konukların neredeyse tamamının Habertürk'te ekrana çıktığı, vatandaş ve olay tanıklarının da çok büyük bölümünün CNN Türk'te ekranları doldurduğu gözlenmektedir (Tablo 71). NTV'nin ise siyasetçi/devlet adamı ile sanatçı konukları diğerlerine göre daha

fazla olmuştur. NTV'nin, gündemle doğrudan ilgili hukukçu konuk hiç almamış olması da ayrıca dikkat çekicidir.

Tablo 71. Kanallara Göre Konuk Nitelikleri Dağılımı

KONUKLAR	Habertürk	NTV	CNN Türk	TOPLAM
Siyasetçi/Devlet Adamı	2	4	0	6
Hukukçu	4	0	3	7
Ekonomist	0	0	1	1
Diplomat	0	1	0	1
Sanatçı	2	5	0	7
Akademisyen	2	1	1	4
Gazeteci/Yazar	9	1	0	10
STK Temsilcisi	1	0	0	1
Olay Tanığı	1	2	6	9
Din Adamı	1	0	0	1
Diğer Uzman	2	2	1	5
Kurumsal	2	0	0	2
Bürokrat	2	2	1	5
Vatandaş	0	0	9	9
Toplam	28	18	22	68

4.1.5. TV Haber Sıralamaları

Çalışmanın araştırma bölümünde elde edilen haber içeriğine ve haber tekniğine ait bulgular, Türk TV haberciliği için de önemli tespitlerde bulunma imkânı sağlamıştır. Bunlardan biri de haber sıralamalarının hangi esaslara göre yapıldığının saptanması ile ilgilidir. Bu noktada incelenen 293 haberin konularına göre sıralamadaki yerleri bu sorunun yanıtını büyük ölçüde verecektir. Tablo 72'de genel olarak haber konularının sıralamalarda nasıl yer aldığını göstermektedir. Özellikle bültenlerin ilk 5 haberinin önemine binaen değerlendirmeler, bu 5 habere göre yapılacaktır.

Ki kare testinin uygulandığı ve sonuçta anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı Tablo 72'den de anlaşılacağı gibi araştırmaya konu kanallar, en az 12 haber ile bültenlerini kapatmışlardır. Ancak bu sayı, kanaldan kanala farklı bir şekilde 29 habere kadar yükselmektedir. Bu nedenle incelemede bazı haberlerin haber akışında

dağınık şekilde yer aldıkları düşünülebilir. Buradaki sapmaları devre dışı bırakabilmek adına, ilk 5 ve ilk 12 haber önemlidir.

Tablo 72. Haber Konusu ve Haber Sıralamaları İlişkisi

HABER SIRASI	HABER KONUSU																TOPLAM
	Asyş.	Ter.	Dış	Dipl.	Siy.	Eko.	Eği.	Sağ.	Kült.	Mag.	Yaş.	Spor	Yargı	Ç.H.	Kaza	Yerel	
1	1	3	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	4	0	2	0	15
2	0	2	1	1	3	1	0	0	0	0	1	1	1	0	4	0	15
3	0	1	0	0	4	1	0	1	0	0	1	0	3	0	3	1	15
4	2	0	0	0	5	1	1	0	0	0	1	0	4	0	1	0	15
5	1	4	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	6	0	1	0	15
ARA TOPLAM	4	10	2	2	15	4	1	1	1	0	3	2	18	0	11	1	75
6	0	0	1	1	8	0	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	15
7	1	1	1	2	5	0	0	0	1	0	2	0	2	0	0	0	15
8	0	1	0	2	3	0	0	0	3	0	3	0	2	0	1	0	15
9	2	1	0	1	0	0	2	1	2	2	1	1	2	0	0	0	15
10	1	2	2	1	2	0	2	0	2	1	0	0	2	0	0	0	15
11	0	1	3	1	2	0	1	0	2	1	2	0	0	0	0	2	15
12	1	1	1	3	2	0	1	0	2	1	3	0	0	0	0	0	15
ARA TOPLAM	9	17	10	13	37	4	9	2	13	5	14	3	29	0	12	3	180
13	1	0	1	4	2	0	0	0	1	1	2	1	0	0	0	1	14
14	2	0	1	2	2	2	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	12
15	1	0	2	0	3	1	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0	11
16	0	0	1	0	0	1	0	2	1	0	3	0	0	1	0	0	9
17	1	0	2	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	0	9
18	1	0	1	0	0	0	1	0	2	1	1	0	1	0	0	0	8
19	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	7
20	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	7
ARA TOPLAM	16	17	19	20	46	9	12	5	23	9	22	5	33	1	15	5	257
21	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	6
22	1	0	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	6
23	0	0	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	6
24	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	6
25	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
26	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	3
27	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
TOPLAM HABER	18	17	31	21	47	10	12	5	28	13	24	8	34	1	18	6	293

($X^2= 505.71$, $Sd=420$, $P< .005$)

İlk beş sıradaki haberler incelendiğinde 3 kanalda toplam 75 haber bulunduğu görülecektir (Tablo 72). Bu 75 haberin hem kendi içindeki oranları hem de toplam

değere göre belirlenmiştir. Buna göre ilk beş haberde yargı konulu haberler yüzde 24 ile en yüksek oranı yakalamıştır. Bu oran ve sayı tüm yargı haberlerinin de yüzde 53'ünü oluşturmaktadır. Siyasi haberler de ilk beş içinde önemli bir paya sahiptir. Nitekim siyasi haberler ilk beş haberin yüzde 20'lik bir bölümünü kapsamaktadır. Yargı ve siyasi konulu haberleri yaklaşık yüzde 15 ile kaza, yüzde 13 ile terör konulu haberler izlemektedir. İlk beşteki siyasi haberlerin oranı tüm siyasi haberlerine göre yüzde 32 olurken, kaza konulu haberlerin yüzde 61'i ve terör konulu haberlerin de yüzde 59'u ilk beşte yer almıştır. Asayiş haberleri ise yüzde 5 oranında ilk beşe girerken, tüm asayiş haberlerinin yüzde 22'si ilk beşte yer almıştır.

İlk beşte eğlence/magazin, çalışma hayatı konulu haberlere hiç rastlanmazken, eğitim, sağlık ve yerel haberler sadece birer kez yayınlanmıştır. Dış, diplomasi ve spor konulu haberler ise ikişer kez ilk beşe girebilmiştir.

Tablo 72'deki verilerden yararlanarak 6 ila 20'inci sıradaki haberlerin yoğunlukları da tespit edilebilir. Yapılan incelemelere göre asayiş konulu haberler bu bölümde yüzde 6,6, dış yüzde 9,3, diplomasi yüzde 9,9, siyasi yüzde 17, eğitim yüzde 6, kültür/sanat yüzde 12, eğlence/magazin yüzde 5, yaşam yüzde 10,4 ve yargı haberleri yüzde 8,4 oranında yer almıştır.

Asayiş haberlerinin tümü üzerinden bakıldığında bu haberlerin yüzde 66,6'sı 6'ncı ve 20'inci sıralar arasında yer bulduğu görülmektedir (Tablo 72). Dış haberlerin yüzde 55'i, diplomasi haberlerinin yüzde 86'sı, siyasi haberlerin yüzde 66'sı, eğitim haberlerinin yüzde 92'si, kültür sanat haberlerinin yüzde 78,5, eğlence/magazin haberlerinin yüzde 69'u, yaşam haberlerinin yüzde 79'u ve yargı haberlerinin de yüzde 44'ü 6. ve 20. sıralar arasında kendilerine yer bulmuştur.

Bu konuyla doğrudan ilgili bir seçenek daha sunmak amacıyla düzenlenen Tablo 73, Tablo 74 ve Tablo 75'e de göz atmak gereklidir. Zira bu tablolarda kanalların birinci ve ikinci haberlerine nasıl başladıkları görülmektedir. Tablolar karşılaştırıldığında Habertürk, NTV ve CNN Türk'ün inceleme kapsamındaki günlerde, bültenlerine hangi haberlerle giriş yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 73. Habertürk'ün 1. ve 2. Haber Tercihleri

GÜNLER	HABERTÜRK			
	BİRİNCİ HABER		İKİNCİ HABER	
	KONU	BİÇİM	KONU	BİÇİM
PAZARTESİ	Asayiş	Canlı	Siyasi	PKG
SALI	Yargı	Canlı	Kaza	PKG
ÇARŞAMBA	Yargı	Canlı	Kaza	PKG
PERŞEMBE	Terör	Canlı	Terör	PKG
CUMA	Terör	PKG	Siyasi	PKG

Haftanın ilk günü 3 kanalın da haberlerine başladıkları haber konuları birbirinden farklı olmuştur. Tablo 73'te görüldüğü gibi Habertürk ilk haberlerine canlı yayınlar ile başlarken ikinci haberleri paket haber şeklinde devam etmiştir. Yine Habertürk Salı ve Çarşamba günlerine yargı haberleri ile başlayıp Ankara'daki helikopter kazası ile ilgili haberleri ile devam etmiştir. Habertürk Perşembe günü terör konusuyla başladığı bültenine yine terör haberi ile devam ederken, Cuma günü terör konulu paket haberle başladığı bültenini ise siyasi paket haberle devam ettirmiştir.

Tablo 74. NTV'nin 1. ve 2. Haber Tercihleri

GÜNLER	NTV			
	BİRİNCİ HABER		İKİNCİ HABER	
	KONU	BİÇİM	KONU	BİÇİM
PAZARTESİ	Diplomasi	Canlı	Diplomasi	Canlı
SALI	Kaza	PKG	Kaza	Canlı
ÇARŞAMBA	Yargı	Canlı	Yargı	KAM
PERŞEMBE	Terör	Canlı	Terör	PKG
CUMA	Dış Terör/Çatışma	DSF	Dış Terör/Çatışma	KAM

NTV'nin birinci ve ikinci haberlerinin gösterildiği Tablo 74'te canlı yayınların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Pazartesi gününe diplomasi konulu canlı yayını ile giren NTV yine diplomasi konusu canlı yayını ile devam etmiştir. Salı günü

bültenine Ankara'daki helikopter kazasını konu edindiği paket haberle başlayan kanal, aynı konu ile ilgili canlı yayını ile sürdürmüştür. Çarşamba günü ise yargı konulu canlı yayını aynı konulu sunum (KAM) izlemiştir. Perşembe gününe terör konulu canlı yayını ile başlayan NTV terör konulu paketini ikinci sıraya almış, Cuma günü de kuzey Afrika'daki çatışmaları konu alan DSF haberi ile başlayarak aynı konudaki sunumla (KAM) devam etmiştir. NTV'nin istikrarlı bir şekilde ilk haber konusu ile ilgili konuyu ikinci haberlerinde de sürdürdüğü görülmektedir.

Tablo 75. CNN Türk'ün 1. ve 2. Haber Tercihleri

GÜNLER	CNN TÜRK			
	BİRİNCİ HABER		İKİNCİ HABER	
	KONU	BİÇİM	KONU	BİÇİM
PAZARTESİ	Ekonomi	DSF	Ekonomi	DSF
SALI	Kaza	PKG	Kaza	PKG
ÇARŞAMBA	Siyasi	PKG	Yaşam	PKG
PERŞEMBE	Yargı	PKG	Siyasi	KAM
CUMA	Spor	Canlı	Spor	KAM

CNN Türk'ün bültene başlangıcında paket haberlerin ağırlıklı olarak yer aldığı Tablo 75'teki verilerden anlaşılmaktadır. Haftaya ekonomi gündemi ile giren CNN Türk arka arkaya verdiği iki DSF haberle başlamıştır. Salı ve Çarşamba günleri ilk iki haberini paket haber olarak veren CNN Türk Salı günü Ankara'daki helikopter kazasına, Çarşamba günü ise siyasi haberle başlayıp yaşam haberi ile devam etmiştir. Perşembe günü yargı konulu paket haberi başa çeken CNN Türk, siyasi konumu sunum (KAM) ile bültenini sürdürmüştür. Haftanın son gününde ise adeta bir sürpriz yaparak gündemin önemli maddelerini arkaya atan CNN Türk, bültenine Galatasaray'ın yeni stadı ile ilgili haberleri birinci sıradan canlı yayın ve ikinci olarak da sunum (KAM) ile duyurarak başlamıştır.

Tablo 73, 74 ve 75 karşılaştırıldığında kanalların sadece Salı ve Çarşamba günleri birbirlerine yakın konularla ilgili haberlere yer vererek bültenlerine başladıkları görülmüştür.

SONUÇ - TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm yayın kuruluşlarının ana haber bültenleri kurumsal kimliği yansıtmaması ve habere olan yaklaşımını ortaya koyması bakımından farklı ve öncelikli bir konumdadır. Araştırmanın konusu yapılan 3 kanalın ana haber bültenleri de aynı mantık içinde incelenmiş elde edilen bulgular özetlenmiştir. Özellikle de sayısallaştırılabilen somut bulgular Türk haber televizyonculuğuna dair önemli sonuçlar vermektedir.

Başta araştırmaya konu 3 kanalın ana haber bülteni yapma yönündeki eğilimleri birbirleri ile aşağı yukarı benzeşmektedir. Buradaki farklılığı yaratan tek kanal ise Habertürk olmuştur. Habertürk, diğer iki kanalın aksine süre ve program adı olarak ana haber bülteni formatının çok dışında yer almış ancak içerik ve akış açısından da tam bir ana haber bülteni ortaya koymuştur. Buradaki hassasiyetin ticari kaygılarla ortaya çıktığını yayınlanan reklâm sayı ve süreleri karşılaştırıldığında rahatlıkla anlaşılabilir. Sadece bu açıdan bakılırsa NTV ve CNN Türk'ün daha gerçekçi ve makul haberciliği hedef aldığı söylenebilir.

Özellikle hafta içi yapılan ana haber bültenlerini konu alan araştırmanın öngördüğü temel yaklaşım ise iki açıdan yerine oturmaktadır. Birincisi kanalların hafta sonu ana haber bültenlerini aynı tarz ve şekilde yapmıyor olmaları, diğeri de gündem oluşma süreci açısından rutin gelişmelerin takip edildiği mesai günlerindeki çalışma yoğunluğu olmuştur. Bu iki nedenle sadece hafta içi 5 gün boyunca izlenen kanalların haber bültenlerini nasıl şekillendirmiş oldukları da, araştırmanın ana sorusunu teşkil etmese de önemli bir ayrıntı olarak değerlendirilmektedir.

Söz konusu bültenlerde haber dışı unsurlar açısından da çok anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Jenerik kullanımlarında çift sayılı toplamlar dikkat çekerken, giriş çıkış ilkesinin genel olarak gözetildiği ifade edilebilir. Ancak bu kullanımlarda yine Habertürk fazlasıyla öne çıkmıştır. Görsel ve işitsel zenginlik unsurları taşıyan jenerikler izleyicinin dikkatini çekmesi açısından da önemlidir. Teaser olarak adlandırılan haber tanıtımları da popüler içerikli kanallar ile bir rekabeti göstermektedir. Habertürk ve CNN Türk bu konuda öne çıkarken, NTV hem sayı hem de süre açısından çok daha anlamlı bir noktada yer almayı tercih etmiştir.

Nitekim teaser ve tanıtımların süresinin sadece saniyelerle ölçülebildiği bir sektörel tavır içinde, Habertürk ve CNN Türk'ün dakikalarca süren teaser ve program-akış tanıtımları sınırları çoktan aşmıştır. Yalnızca NTV'nin daimi sponsorunun bulunduğu görülen araştırmada bu durum göz ardı edilirse reklâm yayınları açısından makul ölçü yine CNN Türk ve NTV tarafından yakalanmıştır. Haber dışı unsur olarak kabûl edilen haber özetleri de farklı uygulamalarla birlikte yine farklı biçimlerde kullanılmıştır.

TV Haberi ve unsurları açısından araştırmanın sonuçları değerlendirilecek olursa, öncelikle 4 ayrı haber biçimi üzerinden sayı ve süre ilişkileri de anlamlı farklılıklar içermiştir. Buna göre NTV'nin paket haber yayını konusundaki oransal üstünlüğü, yapılan habercilik faaliyetinin diğer kanallara göre daha fazla ciddiyet içerdiği kabûl edilmelidir. TV haberlerinin 4 temel biçime ayrıldığı araştırma ile de netlik kazanırken, bu haber biçimlerinden en çok emek ve zaman isteyeninin paket haberler olduğu görülebilmektedir. Bu haberlerde ses, görüntü ve içerik gibi belirleyicilerin senkronize bir şekilde ele alınması, kurumsal habercilik yaklaşımını da ortaya koyması bakımından önemlidir. Paket haberlerin süreleri de TV haberciliğinin en önemli konularından biri olarak kabûl edilmelidir. Genel teamüller içinde kalınp kalınmadığı bu haberlerin etkisi ile de doğrudan ilişkilidir. Bu noktada Habertürk ve CNN Türk'ün teamüllerin çok dışında kalmış oldukları görülmektedir. NTV'nin 1 dakika 27 saniyelik ortalaması ise en sağlıklı haber süresinin yakalandığını göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan önemli bulgulardan biri de NTV ve CNN Türk'ün dış haberler konusunda Habertürk'e nazaran çok önemli bir üstünlüğü dikkat çekmektedir. Bu anlamda söz konusu iki kanalın dış haberler konusunda Türk haber televizyonculuğu çerçevesinde belli bir üstünlüğü ellerinde tuttıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra yine söz konusu iki kanalın siyasi haberlere verdikleri ağırlık da ayrıca belirtilmelidir. NTV'nin magazin konulu haberlere mesafesi ise haberciliği ciddi bir iş olarak kabûl ettiğinin bir göstergesi kabûl edilebilir. İfade edilen bu konulardaki farkın ise NTV ve CNN Türk'ün yerleşmiş kadrosu, teknik imkânları ve çözüm ortakları ile yapılan anlaşmalardan kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim Habertürk yeniden yapılanma sürecini henüz tamamlamış yeni bir kanal olarak da

tanımlanabilir. Süreç içinde rekabet koşullarının kanalların pek çok konudaki davranışlarını birbirlerine benzetebilmektedir.

TV haber değerleri ile ilgili teorik çalışmalar belli başlı ölçütleri ortaya koymaktadır. Çalışmanın literatür taranarak oluşturulan ilk bölümünde ifade edildiği gibi sübjektif kriterler olarak da tanımlanabilecek bu kriterlerin sayısallaştırılması kesin yargılar ortaya koymayı güçleştirmektedir. Buna rağmen araştırma bölümünde haber ve etik değerler olarak ele alınan bu ölçütler çoğu zaman anlamlı farklılıklar göstermektedir. Özellikle de haber konularına göre bu ölçütler değerlendirildiğinde genelde beklenen sonuçların ortaya çıktığı ifade edilebilir. Örneğin asayiş haberlerinin ilginçlik oranının yüzde 80'e dayanması ya da yargı haberlerinin yüzde yüze yakınının devamlılık arz etmesi sonuçların inanırlığını kuvvetlendirmektedir.

Etik değerler konusunda da ortaya çıkan tablo çok farklı değildir. TV haberciliğinin teknik açıdan sağladığı kolaylık olarak görülebilecek görüntü desteği sayesinde haberlerin ortalama yüzde 80'inden fazlasında gerçeklik değeri bulunmaktadır. Ancak bu durumun diğer mecralarda aynı oranları yakalamasının mümkün olmadığını da ifade etmek gerekir. Zira TV haberinde kullanılan görüntü habere konu olayın gerçekliğine ilişkin temel bir kanıt sağlamaktadır. Tarafsızlık değerinde ortaya çıkan düşük oranlar da gerçekçi bir sonucu ortaya koymaktadır. Tabiatı gereği haber tarafsız olamaz. Tarafsız habercilik, sadece ve sadece tarafları rahatsız etmeyecek oranda taraflı olabilmeyi ifade eder. Habercilik yaklaşımlarında çoğu zaman bir önkoşul olarak kabûl edilen tarafsızlığın soyut bir olgu olduğu unutulmamalıdır. Günümüzde de çokça tartışılan demokrasi tanımı gibi, tarafsızlığın da kişiden kişiye farklı anlamlar taşıdığı kabûl edilmelidir. Bu nedenle tam bir tarafsızlığın peşinden koşmak yerine, kitlenin herhangi bir bölümünde ciddi rahatsızlıklar yaratmayacak ölçüde taraflı olabilmeyi başarmak gerekmektedir.

Etik değerler içinde ele alınmaya çalışılan anlaşılabilirlik da soyut bir kavramdır. Bu kavramla ilgili bir değerlendirme yapılması gerektiği zaman Türk toplumunun eğitim ve genel kültür düzeyinin dikkate alınması gerekir. Zira araştırmaya konu kanallar genel bir kitleyi hedef almaktadır. Bu anlamda anlaşılabilirliği duru, temiz bir Türkçe, anlaşılır bir üslup ve buna bağlı olarak düzgün cümleler, gerektiğinde alt yazı, grafik ve nihayet görüntü gibi görsel unsurlar kullanılması desteklemektedir.

Araştırmada bu unsurlar da gözetilerek anlaşılabilirlik değerinin nasıl ortaya çıktığı subjektif de olsa belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle ekonomi haberlerinde anlaşılabilirlik her ne kadar zor da olsa yüksek oranlara sahip olmaktadır. Kaza haberlerinde de yüksek oranlara varan anlaşılabilirliği görüntü desteğinin sağladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Haber türü üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkılarak düzenlenen 5 haber türüne, TV haberlerinde sıkça karşılaşılan son dakika haberler de eklenmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönem göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan haber türlerinden en çok, devam eden haberlerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Daha önce bulgular bölümünde de bahse konu olan “Ergenekon Davası” adı verilen dava ve Hizbullah Terör Örgütü ile ilgili gelişmeler bu sürece damgasını vurmuştur. Bu nedenle haberlerin en büyük bölümünün devam eden haber türünden olması araştırmanın böylesine subjektif değerlendirmelerle bile sağlıklı sonuçlar ortaya koymuş olması açısından da önemlidir. Ayrıca haber türlerinin haber biçimleri ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan bulguların fazlasıyla anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal hassasiyeti ortaya koyduğunu belirttiğimiz paket haberlerde öykü haber türünün ağırlıklı olarak ortaya çıkmış olması, haberlerin paket haber biçimine getirilirken belli bir yorumlama ve öyküleştirme çabası ile karşılaştığını göstermektedir. Bir başka deyişle; öykü haber türü, canlı yayınlar hariç tutulacak olursa, sadece paket haberler için uygun bir tür olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmanın hayal kırıklığı yaratan belki de tek bölümü yapılan haberlerde özel çalışmaların çok tercih edilmemiş olmasıdır. Türkiye'nin en çok izlenen 3 haber kanalının yayınladığı paket, DSF ve SES biçimindeki toplam 105 haberden sadece 7'sinin özel olarak nitelendirilebilecek olması araştırmacı gazeteciliğin bu kanallar tarafından çok da önemsenmediğini göstermektedir. Bu kanallardan Habertürk'ün hiç özel haberine rastlanamamış olması ise, rutinin sadece canlı yayınlarla farklılaştırılmaya çalışıldığını gözler önüne sermektedir. Elbette TV haberciliğinin özel habere yönelik çalışmaları ihtiyaç duyulan gündem yakalama hızı ile ters orantılı olarak değerlendirilmelidir. Zira özel haber için ayrı ve uzun süreli çalışmalar gerekmektedir. Ancak TV haberciliğinin özüne bakılacak olursa doğru ve hızlı olmak en temel kuraldır. Bu kural ise TV'de özel haberciliği olumsuz etkilemektedir. Yine

de özel habercilik, kurumsal haber yaklaşımının dikkat çekebilmesi açısından çok önemli ve gereklidir. Kanalların genel olarak özel habercilik yapma konusunda çekimser kalmalarının demokrasinin gelişmesi açısından da sıkıntılar yaratacağı unutulmamalıdır.

Araştırmada beklendiği gibi haberin yeri olarak sadece İstanbul ve Ankara'nın yüzde 70'i kaplamış olması da henüz Türk haberciliğinin merkeziyetçi yapısını göstermektedir. Araştırmaya konu kanalların ülke sathındaki gelişmelere tam olarak hâkim olmadıkları bu tabloda açıkça ortaya çıkmaktadır. En çok insanın yaşadığı yerin en çok habere konu olması ne denli normal olarak karşılanırsa da ulusal yayın yapan kanalların bu dengeyi daha yaygın bir şekilde kurmaları gerekmektedir. Gerek ajanslar, gerekse temsilcilikler bazında bu gelişmeyi kaydedebilmek için ise ciddi bir yatırım üstlenmeleri gerekeceği de aşîkârdır. Ayrıca haber biçimlerine bakıldığında da İstanbul ve Ankara'dan giren paket haberlerin de birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Hem işgücü sayısı hem de haber konusu olarak bakılacak olursa, arada ciddi bir dengesizlik göze çaracaktır. Bu açıdan yine kanalların Ankara birimlerine daha fazla teknik ve personel yatırımı yapmaları gerekebilecektir. Nitekim İstanbul ve Ankara'daki haber merkezlerine bakıldığında personel ve teknik olarak Ankara büro ya da Ankara temsilciliklerinin yeterli yatırımı alamadıkları anlaşılabilir.

Haber konularına haber yeri açısından bakıldığında İstanbul'daki asayiş olaylarının bültenlerden çok daha fazla yer aldığı görülmektedir. Hâlbuki benzer olayların Anadolu'nun her köşesinde yaşandığı ancak bunların sadece birkaç tanesinin bu bültenlere konu olduğu bilinmektedir. Taşra'daki haberi çoğu zaman tek kişi hem kameramanlık, hem muhabirlik yaparak takip ederken, personel sıkıntısının yaşanmadığı İstanbul ve Ankara'da bu olayları takip edebilecek çok sayıda ekip görevlendirebilmek mümkündür. Buradan da anlaşılacağı gibi kanallar tarafından önemsenen yer ve konular açıktır. Örneğin Elazığ'daki bir sanatsal gelişme, ajanslar vasıtasıyla elde edilmiş bile olsa ulusal kanallarda yer bulmazken, İstanbul'daki sıradan bir etkinlik haber konusu olabilmektedir. Araştırmada da kültür/sanat haberlerinin neredeyse tamamının İstanbul'dan yapılmış olması buna bir örnek olarak kabûl edilebilir.

TV Haberi ve görüntü kaynakları da bu araştırmanın önemli bulguları arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre kanalların genel olarak haber kaynaklarını belirtmedikleri söylenebilir. Muhabir ya da haberciyi ikinci plana alan bu yaklaşımın sağlıklı olduğu iddia edilemez. Ancak her haberin hangi ajanstan alındığının ifade edilmesi de bir o kadar anlamsız olabilir. Nitekim kanalların genel eğilimi ana kaynak olarak Anadolu Ajansı'nın referans olarak almaktır. Kaynak belirtilmeyen haberlerde kaynak belirtmek zorunlu olsa, haberlerin yarısında söz konusu kaynağa atıf yapmak gerekecektir. Ancak yayın kuruluşları bu uygulamaya sadece belirsizliği devam eden gelişmelerde yer vermektedir. Haberi bulan, yazan ve dağıtanların hak ettiği telifi alıp almadıkları ise bu noktada tartışılabilir. Hatta öyle ki, açıklama/beyanat gibi haberlerde dahi ajans desteği alınmaktadır. Zira zamandan tasarruf etmek isteyenler için ajansların yaptığı konuşma çözümlenmeleri adeta bulunmaz nimet gibidir.

Haber kaynaklarının görüntü kaynakları ile ilişkisi de anlamlı sonuçlar göstermektedir. Örneğin, kurumsal bir kaynağa dayanan haberlerin tamamında kurumsal görüntüler kullanılmıştır. Haber kaynağı belirtilmemiş haberlerde ise ajans görüntülerinin taşıdığı ağırlık ise dikkat çekicidir. Görüntü kaynaklarının dağılımında da kanallar arasında ortaya çıkan farklar anlamlıdır. NTV bu noktada adeta bir yayıncılık dersi verircesine görüntü kullanımının yüzde 94'ünde kendi görüntülerine başvururken, sadece yüzde 20 oranında ajans görüntülerinden yararlanmıştır. Ana haber bültenlerinde kanalların genel olarak kendi görüntülerinden yararlandığı söylenebilse de CNN Türk ile DHA arasındaki organik bağın, CNN Türk'ün kurumsal görüntü kullanımının önüne geçtiği görülmektedir.

Bu araştırmada bir kez daha ortaya çıkan önemli tespitlerden biri de kanalların sahip oldukları arşiv görüntülerle ilgilidir. Haber televizyonları ve haber yayını yapacak her kanal için arşiv çok önemlidir. Bir haberin gerçek ve eşzamanlı görüntülere dayanması elbette tartışılmayacak kadar gereklidir. Ancak bu haberler ile ilgili kullanılan arşiv görüntüler de bir o kadar önemlidir. NTV haberlerinin yüzde 76'sında konuyu daha iyi anlatabilmek için arşiv görüntülerden de yararlanırken, bu oran Habertürk'te yüzde 57'ye kadar düşmektedir. Burada Habertürk'ün kuruluşundan bu yana biriktirebildiği ya da satın alabildiği arşiv görüntülerin

yetersizliği öne sürülebilecek olsa da, tercih olarak arşiv kullanımının önüne geçilmiş olabileceği de ayrıca kabûl edilmelidir.

TV haberinin göz ardı edilemeyecek unsurlarından biri de ses kullanımlarıdır. Genelde iki kanal olarak kurgulanan haberlerde birincil ve ikincil sesler, bu çalışmada yer alan araştırmaya konu edilmiştir. Haber biçimi ile doğrudan ilgili bu kullanımlardaki esas, gerçek ve doğru ses kullanımıdır. Haberler, doğal ortam ya da mikrofon sesleri temel alınarak yapılandırılır. Haber metinlerine göre şekillenen kurgu anlayışında, izleyiciye gerçek sesi aktarmak birinci öncelik olmalıdır. Ancak özellikle de popüler içerikli kanallarda sıkça rastlanan ses manipülasyonu olarak kabûl edilebilecek müzik kullanımlarının, yapılan araştırma sonucunda haber kanallarında da yerli yersiz uygulanabildiğini göstermiştir. Haberlerinin yüzde 40'ını müzikli yapan Habertürk ve haberlerinin yüzde 30'una yakınında yine müzik kullanan CNN Türk de izleyiciyi yakalamanın bir yolu olarak bunu tercih etmiştir. Müziğin öykü haber türünde çok daha fazla kullanıldığının tespit edildiği araştırmada ciddi haberlerde bile müziğe rastlanıyor olması dikkat çekicidir. Yıllardır tartışma konusu olan haberlerde müzik kullanımı son dönemde yapılan çalışmalarla birlikte çıkarılan yeni yayıncılık yasasıyla birlikte sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Yasal zorlama ile değil, aslında genel bir anlayış olarak benimsenmesi gereken doğal ses kullanımlarının teşviki başka şekillerde de ortaya konulabilirdi. Bu konuda NTV'nin yine ciddi habercilik konusunda taviz vermediği ifade edilebilir.

Yine ses kullanımları ile ilgili bir başka önemli sonuç da NTV'nin mikrofon sesi olarak tanımlanan açıklama/beyanatlara neredeyse perforeler kadar çok yer ayırmış olmasıdır. Diğer iki kanalın bu konudaki tercihleri ise daha çok perfore kullanımı olarak ortaya çıkmakla birlikte, CNN Türk'ün doğal sesleri haberlerinde oransal olarak en az kullanan kanal olması da önemli bir tespittir.

Araştırmanın ilginç sayılabilecek bulgularından biri de CNN Türk ve Habertürk'ün perforelerini kadınların ağırlıklı olarak seslendirmeleri ve NTV'nin de neredeyse haberlerinin tamamını erkeklerin seslendirmiş olmalarıdır.

Araştırmaya konu olan 3 haber kanalının kurgu uygulamalarına bakıldığında yapılan 160 paket haberde 88 kez kurgu efektleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilgili

bölümünden genellikle bu tür uygulamaların paket haberlerde kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca bu efektlerin kültür/sanat, siyasi, yaşam ve dış haberlerde daha çok kullanılmış olması da dikkatlerden kaçmamıştır. Haber kurgularında görüntü geçişleri de TV haberi değerlendirmelerinde göz ardı edilmemesi gereken uygulamalardır. Haberlerinin yüzde 90'ında "cut" kurgu geçişlerini tercih eden NTV yine teamüllere uygun haber yapım sürecini benimsediğini göstermektedir. Özellikle son dönemde popüler içerikli kanalların haberlerinde yaygınlaşan "mix" geçiş kullanımları Habertürk'te yüzde 70'e dayanmıştır. Habertürk'ün popüler içerikli TV haberciliği mantığına yakın yaklaşımlarından sadece biri olan haber kurgu uygulamalarında da bu durum gözlenmektedir.

Habertürk ve NTV'nin muhabir uygulamaları CNN Türk'e göre daha fazla olmuştur. İki kanal da haberlerinin yaklaşık yüzde 30'unda muhabirlerinin ya adlarına yer vermiş ya da anonslarına. CNN Türk ise 122 haberinden sadece 22'sinde muhabirlerini öne çıkarmıştır. Araştırma kapsamındaki 3 kanala genel olarak bakıldığında ise kadın ve erkek muhabirlerin sayılarının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma özelinde tercih farklılıkları mevcut olsa da alanda görev yapan kadın ve erkek haberciler arasında ayırım yapılmadığı söylenebilir.

Altyazı ya da KJ uygulamalarında NTV'nin bariz üstünlüğü yetişmiş eleman konusundaki alt yapısı ile de örtüştürülebilir. Çünkü kanalın ana haber bülteni boyunca ortalama her habere neredeyse 5 KJ girmektedir. Diğer kanallar ile aradaki bu büyük farkın yetişmiş eleman kaynaklı olduğu ifade edilebilir. Birbirine yakın teknolojileri kullanan 3 kanalın bu denli birbirinden farklı KJ kullanımlarının olması hem KJ'yi belirleyen muhabir, hem de KJ'yi yayına sokan KJ operatörünün (kısmen yönetmenin) yetkinliği ile doğrudan ilgilidir. Araştırmanın sonunda NTV'nin bu alandaki üstünlüğünü de teslim etmek gerekmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu abartılı sonuçlardan biri ise canlı yayınlara ayrılan süreler ile ilgilidir. Özellikle Habertürk'ün canlı yayın süreleri konusunda hiçbir kıstası dikkate almadığı ifade edilebilir. Habertürk, yaklaşık 11 dakikalık canlı yayın süresi ortalamasıyla diğer kanalları ikiye hatta üçe katlamaktadır. Diğer bağlantı türlerinde ise genel olarak kanalların birbirlerine yakın süreleri kullandıkları

söylenebilir. Kanalların genel olarak canlı yayınlarını İstanbul kaynaklı götürdükleri de bu araştırmanın sonuçlarından biridir. Bağlantılarının yüzde 56'sını İstanbul'dan gerçekleştiren kanallar bağlantılarının yaklaşık yüzde 25'ini de Ankara kaynaklı olarak gerçekleştirmiştir. Kalan yüzde 19'luk bölüm ise taşra ve yurtdışından yapılan canlı yayınlara ayrılabilmiştir. Böylece araştırmaya göre; haber kanallarının canlı yayınlarını “merkez” temelli yürüttükleri de ortaya konmuştur. Bu arada CNN Türk'ün de olay yerinden yaptığı canlı yayınların sayısının, diğer kanallara göre daha fazla olduğu da belirtilmelidir. Canlı yayınlardaki tercihlerden biri de kullanılan görüntüler ile ilgilidir. Nitekim kanallar canlı yayınlarının çok büyük bölümlerinde DSF görüntüler kullanmaktadır. Zaten genel teamül olarak da bu uygulamanın yapılması beklenen bir sonucu göstermektedir. Canlı yayınların genel olarak tek ya da iki konuklu yapılıyor olması da belirtilmeden geçilmemesi gereken bir husustur.

Araştırma sonunda yayın sırasında ekran bölmeye dayalı pencere uygulamaları hakkında da ifade edilmesi gereken bir bulguya rastlanmıştır. Pencere uygulamaları sadece canlı yayınlarda değil paket ve SES biçimindeki haberlerde de fazlasıyla uygulanan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Paket haberlerin yaklaşık yüzde 25'inde bu uygulama görülebilmektedir.

Televizyon haber akışlarında haberlerin konu ve içeriklere göre sınıflandırıldığı bilinen bir gerçektir. Bu anlamda genel sıralama yaklaşımları da birbirine benzerlikler göstermektedir. Kanalların haberlerine mümkün olduğu kadar günün en önemli gelişmesi ile başlamayı tercih ettikleri görülürken, eğlence/magazin türü haberlere sıralamanın üst sıralarında yer bulmak neredeyse imkânsıza yakındır. Dış haberlerin genel olarak bülten sonlarına kaldığı ve yargı haberlerinin de bültenin üst sıralarında kendilerine yer buldukları tespit edilmiştir. Kanalların bültenlerine başladıkları haber biçimleri de birbirleri arasında ciddi farklar göstermektedir. Kiminin canlı yayınları tercih ettiğinin görüldüğü bu araştırmada kimi kanalların da paket haberlerle bültenlerine başlama eğiliminde olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak hazırlanan bu çalışma ve bu çalışma içinde yer alan içerik çözümlemesi Türkiye'deki haber televizyonculuğu mantığını kısmen de olsa ortaya koymaya çalışmıştır. Ele alınan süreç ve kapsam içinde tutulan kanallar genel kanaatin oluşması açısından çok yararlı sonuçlar vermiştir. Elbette çalışma

kapsamının daha da genişletilmesi, haber içeriği ve haberde uygulanan teknikler açısından mümkündür. Gün geçtikçe “haber televizyonculuğu” mantığından “yorum televizyonculuğu” mantığına doğru yaklaşan bu tür tematik kanallar, haberden çok yorumları izleyiciye ulaştırmanın gayreti içindeymiş gibi görünmektedir. Haber temasıyla yola çıkarak, yorum yayıncılığına dönüşüyor olmak önemli bir tartışma konusudur. İzleyici taleplerine göre şekil alan ve sürekli bir değişimi yaşayan haber kanalları, Türkiye’de saat başı haber anlayışını da yok etmek üzeredir. Dolayısıyla toplumun haber almasında önemli bir rol üstlenen bu tür kanallar, görevlerini tam olarak yerine getirip getirmediğini de sorgulamalıdır. Can ve arkadaşları da daha 2000 yılında bu gerçeği, daha farklı bir açıdan ele almış ve haberin nasıl başkalaştığına “*Türk televizyon haberciliği, özel televizyonların yayına başladığı 1990 yılından itibaren farklı bir yapıya kavuştu. Bu süreç tıpkı Avrupa ülkelerindeki benzerleri gibi yayıncılığın bir kamu hizmeti olmaktan çıkıp alış veriş haline gelmesine yol açtı. Televizyon programlarının ve tabii ki haberlerin mallaşması, izleyicilerin müşterileşmesi haber bültenlerini içerik, üslup ve haber seçimi açısından çok değiştirdi*”(Can vd., 2000: 285) diyerek işaret etmişlerdir.

Bu konu ile ilgili tartışmalar tamamen başka bir araştırmanın konusu olsa da, ana haber bültenleri temelinde gösterdikleri yayıncılık anlayışları, genel olarak bir fikir vermektedir. Hatta bu konuda kesin ya da kesine yakın yargıların ortaya konulabilmesi için tüm gün çözümlerinin çok yerinde bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir.

Haber ve özellikle de TV haberi adeta dipsiz bir kuyu gibi görünmektedir. Türkiye ve hatta dünya genelinde uygulamaya dayalı belirleyici araştırmaların fazla olmaması, bu konu üzerinde daha fazla durularak, yeni fikirlerin tartışılmasını zorunlu kılmaktadır. Televizyon haberi üzerine çeşitlendirilecek araştırmaların, geleceğin habercilerinin yetiştirilmesi konusunda da önemli bir teorik altyapının oluşturulması için ciddi bir başlangıç olacağını belirtmek gerekir.

KAYNAKÇA

- AGB Nielsen, <http://www.nielsen.com/tr/tr/measurement/television-measurement.html>. Erişim 26.04.2011.
- Akça, Emel Baştürk (Ekim 2008). Habercilikte Yeni Arayışlar Ve Hak Haberciliği. Siyasal İletişim Enstitüsü (TASAM) sanal ağ sayfaları, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/yrd-doc-dr-emel-akca/455-habercilikte-yeni-araylar-ve-hak-habercilii.html>. Erişim: 03.02. 2011.
- Alemdar, Korkmaz (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:2, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Alemdar, Zeynep (1990). Oyunun Kuralı-Basında Özdenetim. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Anadolu Ajansı, <http://www.aa.com.tr/tarihce>. Erişim: 01.02.2011.
- Aslan, Kemal (2004). Haber Nasıl Okunur? Haberde İdeoloji, Söylem. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ATV Ankara Haber Koordinatörü Faruk Demirel ile (10.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- BAL, Enes (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Basın Konseyi. http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp. Erişim: Ocak 2009)
- Boyd, Andrew (2001). Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News. Oxford-İngiltere: Focal Press.
- Bülbül, Rıdvan (2001). Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayınları.

Can, Aytekin, Fidan, Mehmet ve Kazaz Mete (2000). Kamu ve Özel Televizyonlarda Habercilik Anlayışı, TRT ve İnterstar Üzerine Bir Çalışma. Konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 6, 277–290.

Cihan Haber Ajansı, http://www.cihan.com.tr/bottomMenu?linkid=about_us. Erişim: 01.02.2011.

Ciner Medya Grubu, <http://www.cinergroup.com.tr/companies.php?CID=30>. Erişim: 27.01.2011, <http://www.cinergroup.com.tr/companies.php?CID=32>. Erişim: 27.01.2011, <http://www.cinergroup.com.tr/companies.php?CID=26>. Erişim 27.01.2011.

CNN Türk Muhabiri Didem Tümer ile (14.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.

Çakır, Vedat, Çakır Vesile (2010). Televizyon Bağımlılığı. Konya: Literatürk.

Çebi, Murat Sadullah (2002). Haberi Anlamak. Ankara: Gazi Kitabevi.

DFH Network Inc., <http://www.dfhnet.com/hakkimizda.asp>. Erişim: 26.04.2011.

Digitürk, <http://www.digiturk.com.tr/Kanal/TumKanallar.aspx>. Erişim: 26.04.2011.

Doğan Haber Ajansı, http://arsiv.dha.com.tr/site.php?p=3_dha. Erişim: 01.02.2011.

Doğan Holding, <http://www.doganholding.com.tr/yatirimlar/medya.aspx>. Erişim: 27.01.2011.

Doğuş Medya Grubu, http://www.dogusgrubu.com.tr/tr/icerik/48/22/web_medya/ntv. Erişim: 27.01.2011, http://www.dogusgrubu.com.tr/tr/icerik/47/2/web_sektorler/medya. Erişim: 27.01.2011.

D-Smart, <http://www.dsmart.com.tr/haber>. Erişim: 26.04.2011.

Dursun, Çiler (2001). TV Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge Kitabevi.

Dursun, Çiler (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Ankara: Elips Kitap.

Ergül, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

EURONEWS Muhabir/Editörü Gizem Adal ile (29.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.

- Eutelsat, <http://www.eutelsat.com/products/broadcast-services.html>. Erişim: 26.04.2011.
- Girgin, Atilla (2002). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları
- HABERTÜRK Ankara Haber Müdürü Selahattin Bostan ile (14.02.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- HABERTÜRK Kameramanı Ümit Yalman ile (14.02.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- Harrison, Jackie (2005) News. New York-ABD: Routledge
- Hemmingway, Emma (2009). Inside the Newsroom - Who's Who and What's What? (Eds. Jane Chapman & Marie Kinsey). Broadcast Journalism: A critical introduction. New York-ABD: Routledge, 75-85.
- Hicks, Wynford, Adams, Sally & Gilbert, Harriett (2008). Writing for Journalists. New York-USA: Routledge
- İhlas Haber Ajansı, <http://www.ihha.com.tr/haber/hakkimizda.aspx>. Erişim: 01.02.2011.
- İnal, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kanal 24 Parlamento Muhabiri Nagehan Akbulut Varol ile (11.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- Kanal A Muhabiri Ünal Kaya ile (11.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- Kaptan, Ali (1999). Radyo-Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma-Röportaj Teknikleri, İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kasım, Metin (2008). Radyo ve Televizyonda Röportajın Sistematiği. Konya: Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 05.03.2008, Temmuz Sayısı, 184-195.
- Kaya, Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri. Ankara: Verso.
- Kazaz, Mete (2007). Televizyon Spor Haberleri. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

- Künüçen, Şükrü (2007). Sinema ve Televizyonda Teknolojinin Önemi. Konya: Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 05.01.2007, Temmuz Sayısı, 225-234.
- McKane, Anna (2006). News Writing. London-İngiltere: SAGE Publications.
- McPherson, James Brian (2006) Journalism at the End of the American Century, 1965–Present, Westport-ABD: Praeger.
- Medya Faresi, <http://www.medyafaresi.com/haber/19704/medya-ve-haberturk-tv-en-cok-izlenen-haber-kanali-odu--iste-aralik-ayi-rating-raporu-.html>. Erişim: 26.04.2011.
- Musburger, Robert B. (2007). An Introduction to Writing for Electronic Media: Scriptwriting Essentials Across the Genres. Burlington-ABD: Focal Press – Elsevier.
- Naxoo, <http://www.naxoo.ch/les-chaines/tv/internationales/turques/skyturk.aspx>. Erişim: 26.04.2011.
- Niblock, Sarah (1996). Inside Journalism. Londra-İngiltere: Blueprint.
- NTV Muhabiri Gökhan Gerçek ile (28.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- Özgen, Murat (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. 2th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Postman, Neil ve Powers, Steve (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek. (Çev: Aslı Tunç). İstanbul: Kavram yayınları.
- Poyraz, Bedriye (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya.
- Prof. Dr. Ali Murat Vural ile (27.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- Prof. Dr. Atilla Girgin'in kişisel sanal ağ sayfaları, <http://www.atillagirgin.net/makaleler/haber.htm>. Erişim: Ocak 2009.
- RTÜK, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046. Erişim 29.01.2011.

- RTÜK, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=438adebb-ecf6-4456-bffd-effcd7e0e3dd. Erişim 26.04.2011.
- Serarslan, Meral (2001). TV Haberlerinde Marazi Olayların Sübjektif ve Duygusal Sunumu Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Uluslararası İletişim Sempozyumu-Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seyide Parsa (1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Sönmez, Mustafa (2003). Filler ve Çimenler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şeker, Mustafa (2007). Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri. Konya: Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 04.04.2007, Ocak Sayısı, 36-44.
- Thompson, Rick (2005). Writing for Broadcast Journalists, New York-USA: Routledge.
- Tılıç, L. Doğan (1998). Utanıyorum Ama Gazeteciyim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tivibu, <http://www.tivibu.com.tr/ev>. Erişim: 26.04.2011.
- Tokgöz, Oya (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, Oya (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, Oya (2008). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, Hıfzı (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TRT Kameramanı Filiz Çakmak ile (11.01.2011 tarihli) yapılan görüşme.
- TÜRKSAT, <http://www.turksat.com.tr/kanallistesi/uydukanallistesi.html>. Erişim: 26.04.2011.
- Usluata, Ayseli (1997). İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998). Radyo, Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Uzun, Ruhdan (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No:2. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Volkmer, Ingrid & Heinrich, Ansgard (2009). CNN and Beyond: Journalism in A Globalized Networked Sphere. (Eds. Jane Chapman & Marie Kinsey). Broadcast Journalism: A Critical Introduction. New York-ABD: Routledge, 49-59.
- Vural, İzlem Keskin (2006). Televizyon Haberciliğinde Görüntü Kullanımına İlişkin Etik Sorunlar: 15 Kasım 2003 Sinagog, 20 Kasım 2003 HSBC Bankası ve İngiliz Konsoloslugu'na Yönelik Terör Eylemlerine İlişkin Görüntülerin Etik Açısından Değerlendirilmesi. Küresel İletişim Dergisi, Güz, Sayı 2, 1-11.
- White, Ted (2005). Broadcast News Writing, Reporting and Producing. Burlington-ABD: Focal Press – Elsevier.
- Yıldız, Nuran (2006). Halkla İlişkilerde Medya ve Kamuoyunu Bilgilendirme Yanılsaması. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, Erkan. Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları. Siyasal İletişim Enstitüsü (TASAM) sanal ağ sayfaları, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/doc-dr-erkan-yueksel/212-kamuoyu-olukturma-ve-guendem-belirleme-kavramlar.html>. Erişim: 03.02.2011.
- Zaman Gazetesi, “Toplum en fazla hangi mesleğe güveniyor?” 06 Kasım 2006.

KODLAMA TABLOSU

YAYIN KURULUŞU

- 1= “Habertürk”
2= “NTV”
3= “CNN Türk”

YAYIN (BÜLTEN) GÜNÜ

- 1= “Pazartesi”
2= “Salı”
3= “Çarşamba”
4= “Perşembe”
5= “Cuma”

YAYIN (BÜLTEN) SÜRESİ = Saniye

HABER DIŞI ÖGELER SAYISI

- Jenerik = Sayı
Teaser = Sayı
Reklâm/Tanıtım = Sayı
Sponsor = Sayı

HABER DIŞI ÖGELER SÜRESİ

- Jenerik = Saniye
Teaser = Saniye
Reklâm/Tanıtım = Saniye
Sponsor = Saniye

BANT REKLÂM SAYISI = Sayı

HABER ÖZETLERİ

- 1= “Var”
2= “Yok”

HABER ÖZETLERİ SÜRESİ = Saniye

SPIKER

- 1= “Kadın”
2= “Erkek”

HABER SIRASI = Sayı

HABER SÜRELERİ

- Sunum süresi = Saniye
Çıkış Sunum Süresi = Saniye
Haber süresi = Saniye

HABER KONUSU

- 1= “Asayiş”
2= “Terör-Çatışma”
3= “Dış Haber”
4= “Diplomasi”
5= “Siyasi”
6= “Ekonomi”
7= “Eğitim”
8= “Sağlık”
9= “Kültür-Sanat”
10= “Eğlence/Magazin”
11= “Bilim Teknik”
12= “Yaşam”
13= “Spor”
14= “Yargı”
15= “Çalışma Hayatı”
16= “Kaza”
17= “Felaket”
18= “Yerel”

DIŞ HABER KONUSU

- 1= “Asayiş”
2= “Terör-Çatışma”
3= “Dış Haber”
4= “Diplomasi”
5= “Siyasi”
6= “Ekonomi”
7= “Eğitim”
8= “Sağlık”
9= “Kültür-Sanat”
10= “Eğlence/Magazin”
11= “Bilim Teknik”
12= “Yaşam”
13= “Spor”
14= “Yargı”
15= “Çalışma Hayatı”
16= “Kaza”
17= “Felaket”
18= “Yerel”

TV HABER DEĞERİ

Yenilik(Güncellik)

1= "Var"

2= "Yok"

İlginçlik (İlgi uyandırma)

1= "Var"

2= "Yok"

Önemlilik (Önemli sayılma)

1= "Var"

2= "Yok"

Devamlılık

1= "Var"

2= "Yok"

Görüntü

1= "Var"

2= "Yok"

Ünlülük-Tanınmışlık

1= "Var"

2= "Yok"

ETİK DEĞERLER

Gerçeklik (Doğruluk)

1= "Var"

2= "Yok"

Tarafsızlık

1= "Var"

2= "Yok"

Anlamlılık (Anlam taşıma)

1= "Var"

2= "Yok"

HABER TÜRÜ

1= "Ciddi Haber"

2= "Sıcak Haber"

3= "Öykü Haber"

4= "Gelişen Haber"

5= "Devam Eden Haber"

6= "Son Dakika"

HABER TİPİ

1= "Özel"

2= "Rutin"

3= "Dizi"

HABER BİÇİMİ

1= "Paket Haber (VTR)"

2= "DSF (Dip Ses Fonda)"

3= "SES"

4= "Canlı Yayın"

5= "KAM/SPK"

HABER YERİ

1= "Ankara"

2= "İstanbul"

3= "Taşra"

4= "Yurtdışı"

HABER KAYNAĞI

1= "Ajanslar"

2= "Kurumsal/Muhabir"

3= "Belirtilmeyen Kaynaklar"

4= "Başka Yayın Kuruluşu"

5= "Açıklama/Beyanat/ Bas."

6= "Görgü Tanıkları"

7= "Gizli Haber Kaynakları"

GÖRÜNTÜ KAYNAĞI

Ajanslar

1= "Var"

2= "Yok"

Kurumsal

1= "Var"

2= "Yok"

Başka Yayın Kuruluşu

1= "Var"

2= "Yok"

Kamusal

1= "Var"

2= "Yok"

Özel

1= "Var"

2= "Yok"

Dijital

1= "Var"

2= "Yok"

AJANSLAR**İHA**

1= "Var"
2= "Yok"

CHA

1= "Var"
2= "Yok"

DHA

1= "Var"
2= "Yok"

AA

1= "Var"
2= "Yok"

Diğer

1= "Var"
2= "Yok"

GÖRÜNTÜ NİTELİĞİ**Gerçek Olay**

1= "Var"
2= "Yok"

Arşiv

1= "Var"
2= "Yok"

Grafiksel Görüntüler

1= "Var"
2= "Yok"

Donuk Kare

1= "Var"
2= "Yok"

Harita

1= "Var"
2= "Yok"

Canlandırma

1= "Var"
2= "Yok"

BİRİNCİL SES KULLANIMI**Perfore**

1= "Var"
2= "Yok"

Ses/Mikrofon Sesi

1= "Var"
2= "Yok"

Spiker DSF

1= "Var"
2= "Yok"

Seslendirme

1= "Var"

2= "Yok"

Doğal Ses 1. Kanal

1= "Var"
2= "Yok"

Müzik 1. Kanal

1= "Var"
2= "Yok"

İKİNCİL SES KULLANIMI**Doğal Ses 2. Kanal**

1= "Var"
2= "Yok"

Müzik 2. Kanal

1= "Var"
2= "Yok"

**HABER SESLENDİRMESİ
(PERFORE)**

1= "Kadın"
2= "Erkek"

KURGU EFEKTLERİ**Yavaşlatma**

1= "Var"
2= "Yok"

Hızlandırma

1= "Var"
2= "Yok"

Görsel Grafik

1= "Var"
2= "Yok"

Yazılı Grafik

1= "Var"
2= "Yok"

Mozaik-Blur

1= "Var"
2= "Yok"

**Görüntü Manipülasyonu (Zoom-In/Out
vs.)**

1= "Var"
2= "Yok"

KURGU GEÇİŞLERİ

Miks Geçiş

1= "Var"

2= "Yok"

Cut Geçiş

1= "Var"

2= "Yok"

Flash

1= "Var"

2= "Yok"

MUHABİR

1= "Kadın"

2= "Erkek"

3= "Yok"

ALTYAZI ADEDİ (KJ) = Sayı**SON DAKİKA BANDI = Sayı****BAĞLANTI SÜRESİ**

Canlı Yayın = Saniye

Telefon Bağlantısı = Saniye

3G Bağlantısı = Saniye

BAĞLANTI YERİ

Stüdyo

1= "Var"

2= "Yok"

Ankara Büro

1= "Var"

2= "Yok"

Taşra

1= "Var"

2= "Yok"

Yurtdışı

1= "Var"

2= "Yok"

Olay Yeri

1= "Var"

2= "Yok"

BAĞLANTI BİÇİMİ

Telefon bağlantı süresi

1= "Var"

2= "Yok"

Canlı yayın süresi

1= "Var"

2= "Yok"

3 G Bağlantısı

1= "Var"

2= "Yok"

BAĞLANTI GÖRÜNTÜSÜ

DSF

1= "Var"

2= "Yok"

Canlı Olay Yeri

1= "Var"

2= "Yok"

Donuk kare

1= "Var"

2= "Yok"

Grafik

1= "Var"

2= "Yok"

Stüdyo

1= "Var"

2= "Yok"

BAĞLANTI PENCERELERİ

2 Pencere

1= "Var"

2= "Yok"

3 Pencere

1= "Var"

2= "Yok"

4 Pencere

1= "Var"

2= "Yok"

5 Pencere

1= "Var"

2= "Yok"

KONUK SAYISI = Sayı

KONUK NİTELİĞİ**1. Konuk**

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"
- 13= "Diğer Uzman"
- 14= "Kurumsal"
- 15= "Bürokrat"
- 16= "Yok"
- 17= "Vatandaş"

2. Konuk

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"
- 13= "Diğer Uzman"
- 14= "Kurumsal"
- 15= "Bürokrat"
- 16= "Yok"
- 17= "Vatandaş"

3. Konuk

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"

13= "Diğer Uzman"

14= "Kurumsal"

15= "Bürokrat"

16= "Yok"

17= "Vatandaş"

4. Konuk

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"
- 13= "Diğer Uzman"
- 14= "Kurumsal"
- 15= "Bürokrat"
- 16= "Yok"
- 17= "Vatandaş"

5. Konuk

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"
- 13= "Diğer Uzman"
- 14= "Kurumsal"
- 15= "Bürokrat"
- 16= "Yok"
- 17= "Vatandaş"

6. Konuk

- 1= "Siyasetçi-Devlet Adanı"
- 2= "Hukukçu"
- 3= "Ekonomist"
- 4= "Diplomat"
- 5= "Sanatçı"
- 6= "Akademisyen/Bilim Adanı"
- 7= "Sporcu"
- 8= "Gazeteci-Yazar"
- 9= "Asker-Polis"
- 10= "STK Temsilcisi"
- 11= "Olay Tanığı"
- 12= "Din Adanı"
- 13= "Diğer Uzman"
- 14= "Kurumsal"
- 15= "Bürokrat"
- 16= "Yok"
- 17= "Vatandaş"