

ANA AKIM MEDYADA HABERLER: TELEVİZYON VE GAZETELERİN HABER SEÇİMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Ayhan Oğuz Ünlüer*

ÖZET

Demokratik toplumlarda medya, toplumsal yaşamı ilgilendiren konularda vatandaşların başlıca bilgilendiricisidir. Öte yandan medya kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gücü nedeniyle çok önemlidir. Bu yüzden medyanın kamu hizmeti gördüğü düşünülür. Medya kamusal hizmet sunma yeteneğinin yanında iyi bir reklam ve pazarlama aracıdır. Kamuoyu desteğini almak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar medyayı etkilemeye çalışırlar. Bu nedenle medyanın kendisi toplumsal güçlerin medyayı istedikleri gibi kullanmak istedikleri bir mücadele alanıdır. Ekonomik güç sahibi girişimciler de medyayı ticari amaçları için kullanmak isterler. Medyanın ticari amaçlı kullanımı için yaklaşık elli yıl önce başladıkları mücadeleyi günümüzde başarmışlardır. Medyanın kamusal hizmet görmesini savunanlar ticari kullanımın medyayı kamu hizmetinden uzaklaştırdığını ileri sürmektedirler. Bunun göstergelerinden birisinin de medyadaki türdeş içerikler ve birbirine çok benzeyen haberler olduğunu savunmaktadırlar. Bu çalışma söz konusu iddiaların geçerliliği konusunda veri toplamak amacıyla yapılmış bir araştırmadır. Türkiye’de ulusal yayın yapan gazeteler ve televizyonlar arasından en fazla tiraj ve rating alanlar seçilerek bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Bu gruptaki gazete ve televizyonların haberleri bir hafta süreyle izlenmiş ve haber türlerine göre sınıflanmışlardır. Elde edilen verilerin analizi yapılarak haber seçimlerindeki tercih ve benzerliklerin derecesi saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazete, televizyon, haber.

THE NEWS ON MAINSTREAM MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS ON NEWS ELECTION OF TELEVISION AND NEWSPAPER

ABSTRACT

Media is the main information source about social matters which citizens want to know in democratic societies. On the other hand, media is very important because of its power about effecting and directing the society. So it is thought that media has to give public service. Besides the ability to deliver public service, media is a good advertising and marketing tool. All institutions and organizations which need to public support are try to influence the media. Therefore, the media’s itself is a battle ground for social forces which want to use media power. Entrepreneurs also who have economic forces want to use the media for commercial purposes. They began to struggle for this aim about fifty years ago

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

and managed commercial use of the media today. Defenders of the media's vision of public service suggest that the commercial use takes away media from public services. They argue that homogeneous contents and identical news in the media elevates as strong arguments and important indicators. This work is a study to collect data and make analysis about the validity of the claims. Sampling frame chosen from newspapers and television news programs which delivered and telecast nationally.

Keywords: newspaper, television, news.

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda medya vatandaşların toplumsal yaşam, politika, ekonomi vb. konularda bilgilendirilmesinin başlıca aracı konumundadır. Bu konu önemlidir zira temsili demokrasinin işlediği modern toplumlarda fertlerin akla dayalı karar verdiklerine ve tercihlerini ancak yeterli ve doğru bilgilendirilmeleri halinde sağlıklı yapabileceklerine inanılmaktadır. Medya işte bu ihtiyacı karşılamakla görevli ve sorumlu bir kurum olarak görülür. Medya toplum ilişkisi çerçevesinde medyanın rolünü sorgulayan araştırmalar medyada yer alan konuların bir süre sonra kamuoyu için de önemli ve öncelikli konular haline geldiğini göstermiştir (Yüksel 2009: 130). Medyanın gündemi belirleyebilme ve kamuoyu oluşturabilme gücünün fark edilmesi onun toplumu bilgilendirmekten fazla olarak kamu adına denetçilikle görevlendirilmesine yol açmıştır. Bu görevini yaparken objektif olabilmesi, özgürce davranabilmesi için de bazı imtiyazlarla donatılmıştır. Medyanın 4. güç olarak adlandırılması bu yüzdendir. Radyo ve ardından televizyon yayıncılığının toplum yaşamına girişi ve bu araçların Avrupa ülkelerinde kamusal tekeller biçiminde örgütlenmeleri medyanın kamu gözcülüğü görevinin daha güçlü ve yaygın biçimde kabulüne katkı sağlamıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra artarak ortaya çıkan medyanın ticari amaçlı kullanımı yönündeki talepler sermayenin de hızla medya alanına girmesine yol açmıştır. 1970'li yıllardan sonra da medyanın ticari amaçlara yönelik kullanım önceliğinin şekillendiği bir medya düzeni egemen olmuştur.

Türkiye'de Asil Nadir'in basın alanına girerek başlattığı bu süreç radyo televizyon yayıncılığında kamu tekelinin sona ermesiyle 1990'lı yıllarda medyada hızlı bir ticarileşme ve bazı medya gruplarının elinde medya yoğunlaşmasına yol açmıştır. Medyanın ticarileştiği bu dönem aynı zamanda siyaset kurumu ile medya sahiplerinin açık ya da örtülü ilişkilerinin gelişmesini sağlamıştır. Bir cümle ile özetlenirse; siyaset kurumu medya sahibi grupların ticari faaliyetlerinin önünü açmasına karşılık medya üzerinde güçlü bir kontrol sağlama fırsatını elde etmiştir (Kurban ve Sözeri 2012: 53). Ticari açıdan karlı bir yatırım alanı olmadığı konuyla ilgili hemen her platformda sıklıkla ifade edilen medyanın siyaset kurumuyla yakın ilişkisinin medyadan beklenen kamuoyu adına denetim görevinin yerine getiril(e)memesine yol açtığı eleştirileri günümüzde artarak dilelendirilmektedir. Ticari yapısı nedeniyle medya sahibi ve reklam verenlere; siyaset ku-

rumuyla ilişkileri nedeniyle iktidar güçlerine karşı mesafeli, özgür ve objektif olamadığı savunulan medyanın sıkıştığı bu dar çerçeve içinde giderek benzeştiği, türdeş içeriklerle kamuoyunu oyaladığı ileri sürülmektedir. Görünüşe göre medya kuruluşları arasındaki farklılıklar aracın teknik özelliklerine bağlı sunum biçimleri ile içeriğin seslenen kitleye göre düzenlenmiş söyleminden ibaret kalmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle internet tabanlı çeşitlenmeler ile kitle iletişim dünyası oldukça değişmekte ise de toplumun çokça ilgi göstermeye devam ettiği kitle iletişim araçları gazete ve televizyondur. Bunu doğrulayan önemli göstergelerden birisi kitle iletişim araçlarının reklam pazarından elde etikleri paydır. Türkiye’de yaklaşık üç milyar dolar civarındaki reklam pastasından televizyonun aldığı pay %57 oranını aşarken gazetelerin payının %24, internet mecrasının %8 olduğu belirtilmektedir (Sönmez 2012). Üstelik bu durum yalnızca Türkiye’ye özgü de değildir. Gelişmiş ülkelerde gazete ve televizyonların okunma ve izlenme oranları düzenli düşüş eğilimi göstermekle birlikte küresel ölçekte toplam reklam gelirlerinden televizyonun aldığı pay %40 civarındadır. Televizyonu %20 ile internet, %17 ile gazeteler izlemektedir (Özdemir 2015).

1. HABER NEDİR, NASIL SEÇİLİR?

Haber hakkında yapılmış pek çok tanım vardır. Haberin üretimi ve hedef alıcısına ulaştırılması bir süreç işidir ve bu sürecin çeşitli aşamalarını ya da unsurlarını merkeze alan, dolayısıyla birbirinden oldukça farklı haber tanımları ile karşılanmaktadır. Örneğin adına haber denilen içeriğin kendisini merkeze alan bir tanıma göre haber: “gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkında en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur.” (Dursun 2003: 63). Haberin içeriğini oluşturan öz’den çok onun nasıl yapıldığı ve alıcısı açısından neyin önemsendiğine dikkat çeken kısa bir haber tanımına göre de: “haber, bir olayın, bir gerçeğin veya bir görüşün dökümüdür. En iyi haber en fazla insanın ilgisini çekebilecek şeydir.” (Harriss 1981: 26). Benzer daha birçok tanım verilebilir ancak bu çalışma açısından önemli, dolayısıyla gözden kaçırılmaması gereken, haberin bu işi meslek edinmiş kişiler tarafından yapılmış/üretilmiş bir içerik olduğudur. Haberci olarak adlandırılan bu kişiler okuyucu veya izleyicileri için habere konu olabilecek binlerce içerik arasından bazılarını seçerek habere dönüştürür. Bazı meslek elemanları da haber haline gelmiş bu içeriklerden seçimler yaparak hedef kitleye iletilmesine karar verirler.

Özetle, her gün yüzlerce belki binli sayılarla ifade edilebilecek haber, okur veya izleyicilere sunulmak üzere yapıp servise konular ve bunların küçük sayılabilecek bir yüzdesi gerçekten alıcı kitleye ulaşma şansı bulurlar. Kolayca kestirilebileceği gibi birer özel girişim kuruluşu olan gazeteler ve televizyon kanalları en çok satan ya da izlenen medya kuruluşları olabilmek için birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içindedirler. Haberciler bu kadar çok sayıda haberin hangilerinin seçi-

lip sunulmaya değer olduğuna karar vermek için haberde önemlilik, ilginçlik, sıra dışılık, olumsuzluk gibi bazı ölçütler kullanılmaktadır. Haber değerleri olarak adlandırılan bu ölçütler habercilerin yol haritası gibidirler. Bunlardan başka toplumun farklı taleplerini dengeleyeceğini düşündükleri farklı konularda haberleri seçebilmek için haberleri; siyasi, adli, ekonomi, magazin gibi adlarla bilinen türler ayırımına da tabi tutmaktadırlar. Bu meslek kodlarının kullanımı mecazi bir deyişle oyunun kurallarını belirlemektedir. Benzer yapıda medya kuruluşlarında, birbirine benzer koşullarda çalışan, aynı profesyonel kodları kullanan habercilerin birbirinden çok farklı tür ve içerikte haber yapmalarını ummak elbette gerçekçi bir beklenti olamamaktadır. Öte yandan bu ortak payda ve koşulların tamamıyla olumsuzluk içerdiğini söylemek de olanaklı değildir. Benzerliğin habercilerde diğer medya çalışanlarına güven alışkanlığı yarattığı öne sürülen bir çalışmada, bu güvenin aynı rutini izleyen ve birbirlerinin standartlarını aynen kullanan medya mensuplarının dünyasında her birinin onayladığı bir “haber yapım adacığı” oluşturduğu ileri sürülmektedir. Çalışmaya göre bu haber yapım adacığı, eksikliği halinde tümüyle bulanık/belirsiz olacak bir çevrede haberciye az da olsa hareket edebileceği bir berraklık sağlamaktadır (Shoemaker ve Reese 1996: 117). Haber üretiminin türdeşleşmesinin zihinsel altyapı düzeni olarak adlandırılabilen bu durumda farklılıklar ancak gazete ve televizyonların birer kitle iletişim aracı olarak karakteristik özelliklerine dayalı haber seçim ve sunuş özelliklerinde gözlenebilmektedirler.

Gazete ve televizyon kuruluşlarının haber tercihlerinde benzerliklerin göz önündeki etkenleri yukarıda sözü edilen ticari kurallara bağlı çalışmak ya da başka deyişle medya ekonomisinin kurallarına uymak, mülkiyet sahibinin çıkar ve beklentilerine uyumlu yayın yapmak, siyaset kurumu ile dengeleri gözetilen bir yayıncılık anlayışını sürdürmek olarak sıralanabilirler. Siyasal iktidarların düzenleme gücüyle bağ kurulabilirse de daha görünen ve uzun süreli bir belirleyici olarak anayasa başta olmak üzere medyayı ilgilendiren hukuk kurallarının çizdiği sınırlar benzerliklerin etkenleri arasında sayılmalıdır. Yasa maddeleri kadar kesin ve yaptırımları belirgin olmasa da toplumun yaygın ve yerleşik değerleri haberlerin yapılışından seçimine ve sunumuna kadar benzerliklere yol açan önemli etkenler arasındadırlar. Okur veya izleyicinin tanıklık imkanı bulunmadığı benzerlik nedenleri arasında haber ajanslarının sınırlarını çizdiği haber servis hizmetinin etkisini saymamak önemli bir eksiklik olarak kabul edilmelidir. Zira haber servisinde hızın en önemli unsurlardan biri olduğu ve haber çevresinin küresel erişimle tanımlandığı günümüzde her hangi bir haber kuruluşunun haberlerini yalnızca kendi olanaklarıyla toplayarak rekabet edebilmesi olanaklı değildir. Ulusal çapta sayıları bir elin parmaklarını geçmeyen haber ajanslarıyla çalışmak durumundaki gazete ve televizyonlarda görev yapan habercilerin yukarıda sözü edilen “diğer medya çalışanlarına güven alışkanlığı” da hesaba katıldığında benzer haberlerde buluşmalarının kaçınılmaz olacağı açıktır.

Gazete ve televizyonların haber tercihleri ve sunumlarındaki farkların belirgin nedeni birbirlerinden farklı teknik özelliklerinden doğan seçim ve sunum yeteneklerinden kaynaklanıyor görünmektedir. Haber sayılarının belirlenmesi açısından gazetelerin sayfalarında yer kısıtı varken televizyon haberlerinde bu durum zaman kısıtına dönüşür. Okurun gün içinde dilediği zaman ulaşabileceği ve istediği kadar zaman ayırabileceği bir mecra olması, gazetelerin televizyonlara oranla daha fazla sayıda haber vermelerini kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır. Televizyon kuruluşlarında ise haber bültenine ayrılan zaman ortalama yarım saattir ve doğal olarak gazetelere göre çok daha az habere yer vermek zorunda kalırlar. Habere ulaşmakla ilgili olarak, televizyon izleyicisinin haber saatinde zaten kurulu bir düzenek olan televizyon alıcısının karşısında olması yeterlidir. Dahası haber izlemek gibi bir niyeti olmamakla birlikte haber saatinde televizyonun karşısında olması onu “habere maruz kalan” bir izleyici haline getirir. Oysa gazete okuru için durum biraz farklıdır. Öncelikle okurun gazeteye ulaşmak için satın alma ya da ulaşabileceği bir yerde gazete nüshasını elde etme gibi bir eylemde bulunması gerekir. Bir başka deyişle gazete okuyucusu bilinçli bir tercihle haber alıcısı iken televizyonda haber izleyenlerin tamamının aynı iradeye sahip olduklarını ileri sürmek güçtür. Karakteristik özelliklerinin haber alıcılarının yapısını nasıl etkilediğinin farkında olan gazete ve televizyonlar böylece haber seçim ve sunumlarında okur/izleyicilerine ilişkin sahip oldukları profil bilgilerini de değerlendirmeye almaktadırlar.

Haberin seçim ve sunumunda habercilerin göz ardı edemedikleri, yukarıda sıralanan etkenlerin gücü ve etkinlik düzeyleri, öncelikleri ne olursa olsun “okur veya izleyicinin istediğini veriyoruz” ifadesi ticari kurullarla işleyen medyanın tercihlerinin açıklanan en önemli nedeni olmaktadır. Okur/izleyicinin ne istediğini gösteren ise medya kuruluşlarının ulaştıkları tiraj/rating oranlarıdır. Bu oranların izleyici beklentilerini ne derece açık ve aslına uygun yansıttıkları tartışmaya açık bir konudur. Bunun yanıltıcı bir savunma olduğunu ileri sürenler de vardır. Örneğin, Curran’ın değerlendirmesine göre tüketicinin egemenliğine vurgu yapanlar, okur izleyici baskılarının medya kuruluşlarınca seçici biçimde yorumlanarak “kırılmaya uğratıldıkları” gerçeğini göz ardı etmektedirler (Curran 1997: 164). Medya izleyici ilişkisine ilişkin farklı yaklaşımlar bir yana, bir çalışmada ifade edildiği şekliyle; “haber seçimine ilişkin değer araştırmaları hayal kırıklığı yaratsalar da, etrafımızı çeviren dünyanın kavranmasına yönelik karmaşıklığı azaltmanın yolu olarak haber seçimi tartışma konularından biri olmayı sürdürmektedir.” (Eilders 2006: 5).

İşte bu çalışmada toplumun en yüksek oranına erişme becerisini halen sürdürmekte olan gazete ve televizyonların haber seçimleri ile haber türleri ekseninde ne ölçüde benzerlikler taşıdıkları araştırılmaktadır. Daha önce ulusal çapta yayın yapmakta olan on televizyon kanalının ana haber bültenlerinden oluşan bir örneklemle gerçekleştirilen bir araştırmada (Ünlüer 2014) yer alan, ana akım medya

profilinin temsilcisi olarak tanımlanabilecek dört televizyon kanalı seçilerek aynı tarihlerde en yüksek tiraja sahip dört gazetenin haber seçim ve sunumları ile karşılaştırılmış ve analiz edilmişlerdir. Amaç, Eilders'in de işaret ettiği haber seçimine ilişkin tartışmalara Türkiye ölçeğinde verilerle katkıda bulunmaktır. Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan gazete ve televizyonlardan oluşturulan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın, giderek daha çok duyulan türdeş haber seçim ve sunumunun artmakta olduğu iddialarının geçerlilik payı hakkında kanaat oluşturulmasına verilerle katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın benzer konularda yapılacak diğer araştırmalara destek sağlaması ve önemine karşılık nicel ölçekte az sayılabilecek bu tür araştırmalara yönelimi teşvik edici olması da umulanlar arasındadır.

2. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma türlerinden birisi olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Bilindiği gibi durum çalışması güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde çalışan görgül bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 277). Okur önündeki bu araştırma kendisinden bağımsız olarak varlığını sürdürmekte olan medya ortamından çalışmanın amacına uygun bir örneklem oluşturularak verilerin elde edilmesine; verilerin analizi yoluyla medya kuruluşlarının haber uygulamaları üzerine karşılaştırmalı bir tablo ortaya konulmasına çalışmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesi safhasında ölçüt örnekleme yöntemine (Yıldırım ve Şimşek 2006: 112) uygun olarak, daha önce ilgili çeşitli kurumlarca yapılmış araştırma verilerinin kılavuzluğunda bir örneklem oluşturulmuştur. Aşağıda süreç ve ayrıntıları verilen örneklemin oluşturulmasının ardından televizyon kanallarına ilişkin veriler medya kuruluşlarının internet ortamındaki açık arşiv kayıtlarından ve Medya Takip Merkezi'nden edinilmiş, gazete nüshaları Milli Kütüphane arşivlerinden araştırmacının kendisi tarafından taranmıştır.

Araştırmanın örnekleminin seçimi sırasında gazete ve televizyon kanallarının rekabet halinde oldukları medya kuruluşları arasında en yüksek tiraj ve izlenme oranına sahip yayın kuruluşları olmaları esas alınmıştır. Örneklemin oluşturulmasında Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi'nce yapılmış Türkiye'de Medya Raporu (2000); Medya Takip Merkezince (MTM) yapılmış Televizyon Haber Bültenleri Araştırması (2005); Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptırdığı Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması (2007) yine RTÜK tarafından yayınlanan Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014) verilerinden yararlanılmıştır. Buna göre Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan televizyonlar arasında Kanal D; Show TV, Star TV ve ATV kanalları küçük farklarla ve yer değiştirerek en yüksek haber ratingi elde eden kanallar olarak duyurulmaları sebebiyle örnekleme alınmışlardır. Aynı tarihler arasında ulusal düzeyde yayın yapan gazeteler için Basın İlan Kurumu'nun (BİK) duyurduğu tiraj listesine göre bayii satışı en yüksek gazeteler sırası ile Posta,

Hürriyet, Sözcü ve Sabah gazeteleri olmuş ve bu sıralama esas alınarak adı geçen gazeteler örnekleme dahil edilmişlerdir. Gazete kayıtları araştırıldığında aynı tarihli gazetelerin online yayınları ile bayilerde satılan basılı nüshaları arasında farklar olduğu görülmüş ve gazetelerin basılı nüshaları örneklemede kullanılmıştır. Haberlerin izlenme döneminin seçilmesinde ülke gündemini belirleyebilecek düzeyde flaş olayların olmadığı, dolayısıyla televizyon kanalları ve gazetelerin ortak bir gündeme mahkum olmadıkları bir zaman aralığı gözetilmiştir. Buradaki amaç her bir kanal veya gazetenin gündem açısından özgürce kendi tercihlerini yapıp uygulayabildikleri, gündemin haberlerde benzeşimin haklı gerekçesini oluşturmadığı bir haber örnekleme ulaşabilmektir. 1-7 Şubat 2014 tarihleri arasındaki haber gündemi bu beklentiye uygun bulunarak tercih edilmiştir.

Gazetelerde yer alan haberlerin tür ve sayı sınıflamaları yapılırken bazı haberlerin aynı içeriğe rağmen birden fazla başlık kullanılarak parçalı biçimde sunulduğu gözlenmiştir. Bu şekilde sunulan haberlerin bir ya da birden fazla haber olarak sayılmasına haber kaynağının farklı olup olmadığına bakılarak karar verilmiştir. Haber kaynağı aynı haber parçalı ise bir haber, kaynak farklı ise başlıklar esas alınarak birden fazla haber şeklinde sayılmışlardır. Gazetelerin haber sayıları toplamına birinci sayfa haberleri dahil edilmemiş, birinci sayfa haberleri ayrıca sayılarak değerlendirilmişlerdir. Bunun sebebi birinci sayfanın gazetenin vitrini olarak kullanılması, yalnızca başlık olarak yer alan haberlerin gerçekte arka sayfalarda bulunmasıdır. Haberin hem ilk sayfada hem devam eden sayfalarda iki kez sayılmasını önlemek için böyle bir yönetime başvurulmuştur.

Gazetelerde yer alıp televizyon kanallarında haberlerden ayrı programlarda yayınlanmaları nedeniyle değerlendirilemeyen spor haberleri, televizyon kanallarında ayrı bir bölüm olarak kullanılan hava durumu haberleri, gazetelerde haber nitelikleri taşısa da köşe yazılarında aktarılan içerikler değerlendirmeye alınmamışlardır. Gazetelerde özellikle ekonomi sayfalarında haber formatında ancak örtülü reklam olduğu düşünülen bazı haberlerle karşılaşmıştır. Bu tür haberlerin (!) reklam olup olmadıklarına karar verilebilmesi için bazı özellikleri dikkate alınmıştır. Habere konu içerikte açıkça firma ismi geçmesi, yalnızca adı geçen firmanın habere konu edilmesi ve içeriğin firma sahibi veya yetkililerinin ağzından aktarılması durumunda reklam olduğuna hükmedilmiştir. Haberin içeriğinin konu edilen firmanın başarı öyküsünden ve projelerinden oluşması da reklam sayılması için önemli nedenlerden sayılmış, bu nitelikteki haberler değerlendirmeye alınmamışlardır.

Bazı haberler içeriği, haberin öznesi, haberin ele alınış biçimi gibi özellikleri ile tür sınıflamasında birden fazla haber türü içinde değerlendirilebilecek niteliktedirler. Bu haberler baskın özellikleri hangi haber türüne yakın bulunmuşsa o haber türü içinde sınıflanıp değerlendirilmişlerdir. Haberlerin türlerine göre sınıflandırılması için kullanılacak model için yapılmış çeşitli sınıflandırmalar incelenmiş ve aşağıda yer alan sınıflandırma modelinde karar kılınmıştır (Harriss 1981: 36):

Haber Türleri Sınıflandırma Tablosu

A) Genel;

- aa) Kişisel haberler ve bültenler (yazılı belgeler)
- ab) Söylevler, röportajlar
- ac) Gösteriler ve olaylar

B) Basit türler;

- ba) Hastalık, ölüm ve cenaze törenleri
- bb) Yangın ve kazalar
- bc) Mevsim ve hava durumu haberleri
- bd) Suç haberleri

C) Karmaşık türler;

- ca) Mahkemeler, duruşmalar, hukuk davaları
- cb) Yönetim ve politika haberleri
- cc) İş dünyası, endüstri ve tarım haberleri
- cd) Eğitim, araştırma ve bilim haberleri
- ce) Din ve hayırseverlik haberleri

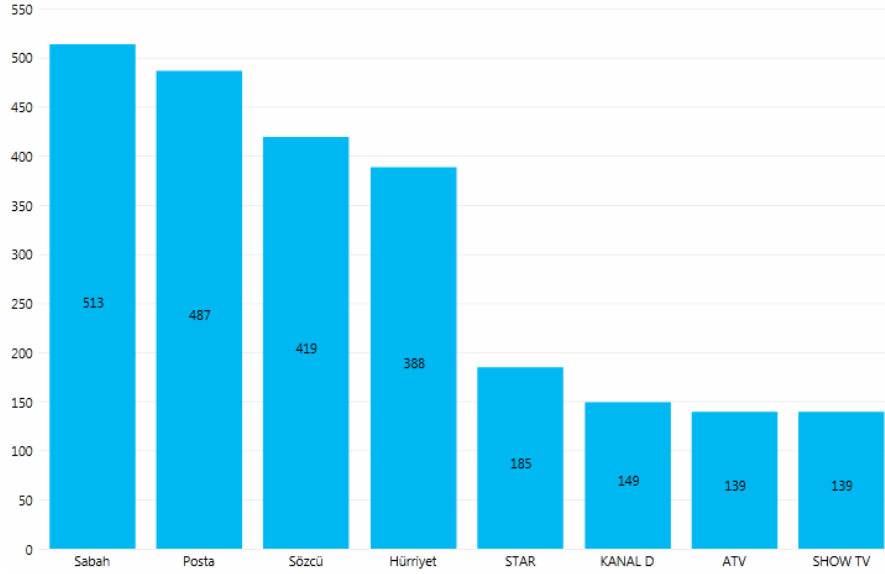
D) Özel türler;

- da) Yaşam stilleri, aile yaşamına ilişkin (nişan, düğün vb. sosyal olaylar) tüketici haberleri
- db) Spor haberleri
- dc) Eğlence/magazin haberleri (film, televizyon, popüler müzik, tiyatro, edebiyat, güzel sanatlar vb.)
- dd) Makale ve köşe yazıları
- de) Yorum ve araştırmacı gazetecilik haberleri.

3. BULGULAR VE YORUM

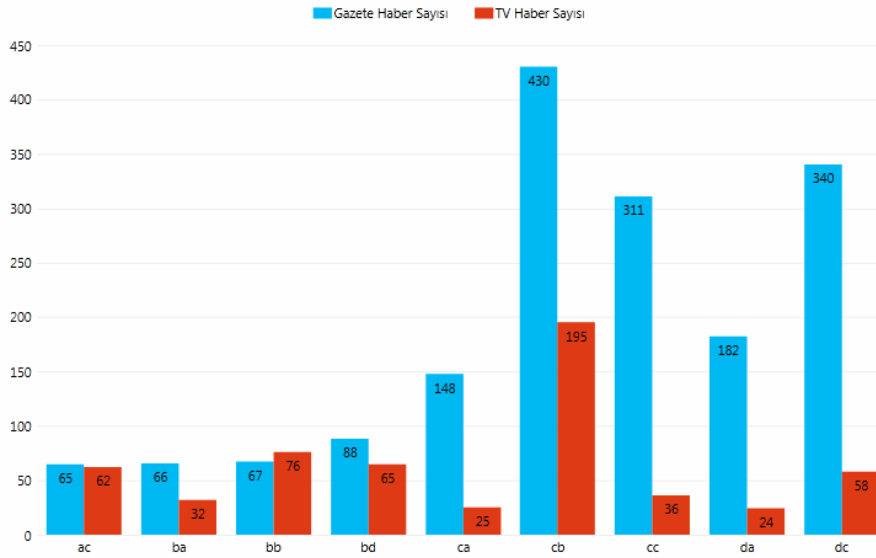
Tiraj sayılarının alındığı basın ilan kurumunun verilerine göre anılan tarihlerde kurumun izlediği elli gazetenin toplam tirajları yaklaşık beş milyondur (BİK 2014). Örnekleme alınan dört gazetenin günlük toplam tirajları yaklaşık bir buçuk milyon olup ulusal yayın yapan gazetelerin toplam tirajlarının %30'unu oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan televizyon kanallarının tespitinde Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 2006 yılından başlayarak yaptırdığı izleyici eğilimleri araştırmaları ve 2014 yılında yayınladığı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu'nun verileri temel alınmıştır. Bu araştırmaların hemen hepsinde örnek-

leme alınan Star TV, Kanal D, Show TV ve ATV kanalları küçük fark ya da sıralamalarla en çok izlenen, haberleri en yüksek rating alan kanallar olarak tespit edilmişlerdir (RTÜK 2014).



Grafik 1. Gazete ve Televizyonların Haber Sayıları

Örnekleme alınan gazete ve televizyonların 1/7 Şubat tarihleri arasında yayınladıkları haberler sayısal olarak karşılaştırıldığında gazeteler televizyonların akşam ana haber bültenlerinde sunulan haberlere oranla yaklaşık üç kat fazla haber servis etmektedirler. Bu durumda fazla sayıda haberin daha çok çeşitlilik anlamı da taşıyacağı varsayımından hareketle; haber almak isteyenlerin tercihlerinin televizyondan önce gazete olması gerektiği düşünülebilir. Ancak okur ve izleyicilerin habere erişim tercihleri açısından durum değerlendirildiğinde tablo hayli değişmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarla okumadığı ileri sürülen Türk toplumunun gazete okuma oranı yakın zamanda yapılmış bir araştırmaya göre %19 seviyesindedir (Ipsos 2014). Bu değer alternatif bir mecra olan internetin artan kullanımı yüzünden artık fazla anlam taşımayacağı düşünülebilir. Ancak, aynı araştırmanın verilerine göre internet kullananların %59'u internetten hiç gazete okumamakta, her gün okuyanların oranı ancak %6 seviyesinde bulunmaktadır. Oysa televizyon izleyicilerinin izleme tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmaya göre insanlarımızın %75'inin başlıca izleme sebebi haber almaktır (RTÜK 2007). Bu durum yalnızca Türkiye ya da diğer gelişmekte olan ülkeler için geçerli değildir. Araştırmalar gelişmiş ülkeler de dahil pek çok ülkede izleyicilerin başlıca haber kaynağının televizyon olduğunu göstermektedir (Ünlüer 2014: 16).

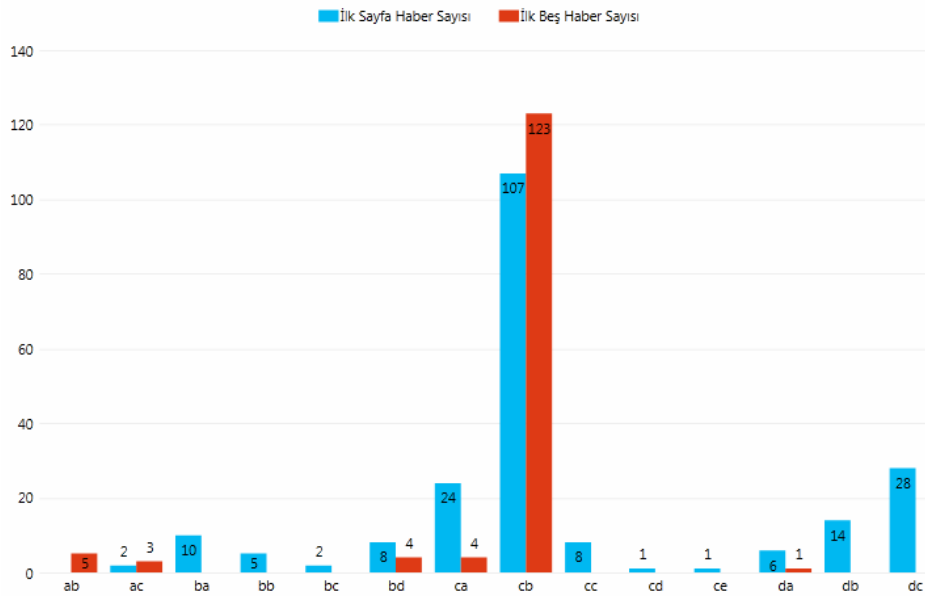


Grafik 2. Türlerine Göre Gazete ve Televizyon Kanallarındaki Haber Sayıları Dağılım Tablosu

Haber türlerine göre gazete ve televizyonların haber dağılımına bakıldığında genel olarak tercihlerde bir benzeşim göze çarpmaktadır. Örneğin hem gazetelerin hem televizyonların en fazla ilgi gösterdikleri haber türü yönetim politika ya da yaygın deyişle siyasi haberlerdir. Haber türlerinin gazete veya televizyon kanallarındaki toplam haber sayılarına göre yüzdeler dağılımları şöyle gerçekleşmiştir. Gösteri ve olay nitelikli haberler (ac) gazetelerde toplam %3.58 oranında yer bulurlarken aynı haberler televizyon kanallarında %10.13 oranında yayınlanmışlardır. Hastalık ve ölüm haberleri (ba) gazetelerde %3.64, televizyonlarda %5.22 oranında yer bulmuşlardır. Yangın ve kaza haberlerinin (bb) gazetelerde yayın oranı %3.69 iken bu oran televizyonlarda %12.25 olmuştur. Televizyonların bu haber türüne gazetelerin yaklaşık üç katı kadar fazla yer vermelerinin başlıca sebebinin haberi görüntülü olarak sunabilmelerinin yarattığı cazibe olduğu düşünülmektedir. Suç haberlerinin (bd) gazetelerin aktardığı toplam haber dağılımı içindeki oranı %4.85, televizyonlarda yer bulma oranı %10.62 olarak tespit edilmiştir. Mahkemeler, duruşmalar ve hukuk davaları konulu haberler (ca) gazetelerde %8.16 seviyesinde yer bulurlarken aynı tür haberler televizyon kanallarında %4.06 oranında yayınlanmışlardır. Anlaşıldığı kadarıyla, yangın ve kaza haberleri ile suç haberlerine gösterilen ilgide televizyonun görselliği öncelikle şeklinde algılanabilecek fark bu kez ters biçimde işlemektedir. Görselliği zayıf ve haberin anlaşılabilirliği açısından arka planına ilişkin bilgi aktarma ihtiyacı, dakika hatta saniyeler içinde haber aktarma sınırlılığı içindeki televizyonun bu tür haberlere gazetelere göre daha az ilgi göstermesi sonucunu doğurmaktadır.

Yönetim ve politika haberleri (cb) gazetelerde %23.73 oranıyla en fazla yayınlanan haber türü olurken aynı özelliğin televizyon haberleri içinde geçerli olduğu, televizyon haberlerinde oranın %31.86'ya ulaştığı görülmektedir. Bu önem ya da

öncelik, medyanın demokratik toplumda kamu adına denetim ve gözetim görevi yapma görevi çerçevesinde uyumlu bir yayın tercihi olarak değerlendirilebilir. Ancak kamusal otoritenin kamuoyu desteğini alma ve sürdürme ihtiyacı ile medyaya sürekli haber servis etmesi, zahmetsiz yoldan ve oldukça ucuz maliyetlerle ulaşılan bu haberlerin yayın kuruluşları için ekonomik cazibesinin de bu tercihte önemli rol oynadığı ileri sürülebilir. İş dünyası haberleri gazetelerde %17.16 oranında yayınlanırken bu oran televizyon haberlerinde ancak %5.88 düzeyine ulaşabilmektedir. Güncel olmak kaydıyla haberlerde yer bulabilen yaşam stilleri ve sosyal olaylara ilişkin haberlerin yayınlanmasında da gazetelerin televizyon kanallarından daha ilgili oldukları gözlenmektedir. Gazeteler bu tür olaylara sayfalarında %10.04 oranında yer ayırırken televizyon haberlerinde bu oran %3.92 seviyesinde kalmaktadır. Yakın dönem medya çalışmalarında sıkça görülen haberin magazinelleşmesine ilişkin eleştirel değerlendirmelerin, sunum tercihleri ve söylem bir yana bırakılırsa, tür olarak magazin haberlerinin yayınlanmasında sayısal oranda ciddi destek bulmadığını göstermektedir. Gazetelerin sayfalarında yer verdiği magazin/eğlence nitelikli haberler %18.76 oranında iken aynı oran televizyon kanallarında %9.47'ye ulaşabilmektedir.



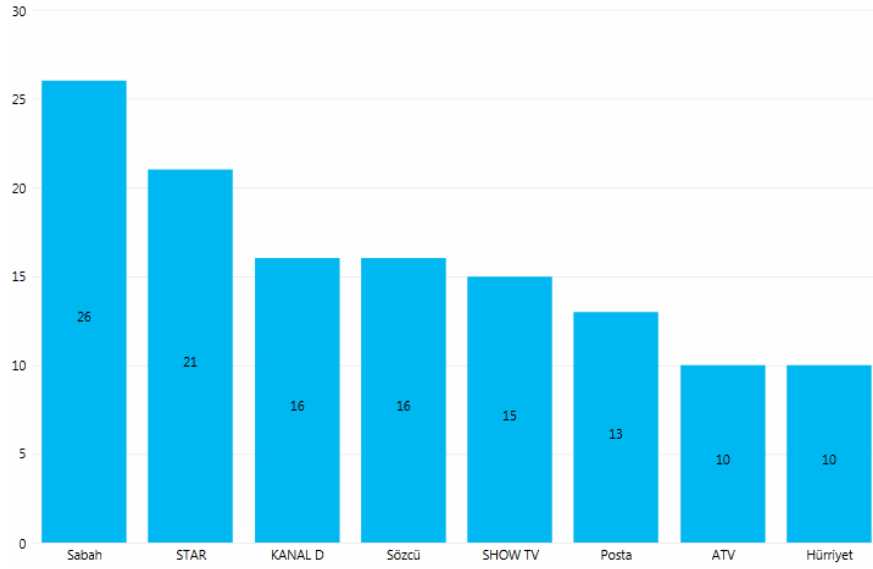
Grafik 3. Türlerine Göre Gazetelerin İlk Sayfa ve Televizyon Kanallarındaki İlk Beş Haberinin Sayısal Dağılım Tablosu

Haber seçimine ilişkin olarak haberciliğin meslek kodlarında yer alan değerlendirme ölçütlerinden birisi “haberlin önemi” olarak sunulur. Gazetelerde habere ne kadar önem verildiğinin göstergesi haberlin yer aldığı sayfa iken televizyon kanallarında bu önem haberlin sunum sırası olarak değerlendirilir. Gazetelerin en önemli haberleri ilk sayfa(lar)da, televizyon haberlerinde önemli olanların sunulan ilk haberler içinde bulunması bu açıdan değer taşır. Bu itibarla gazetenin en önemli haberi birinci sayfadaki manşet haber, televizyondaki en önemli haber ise

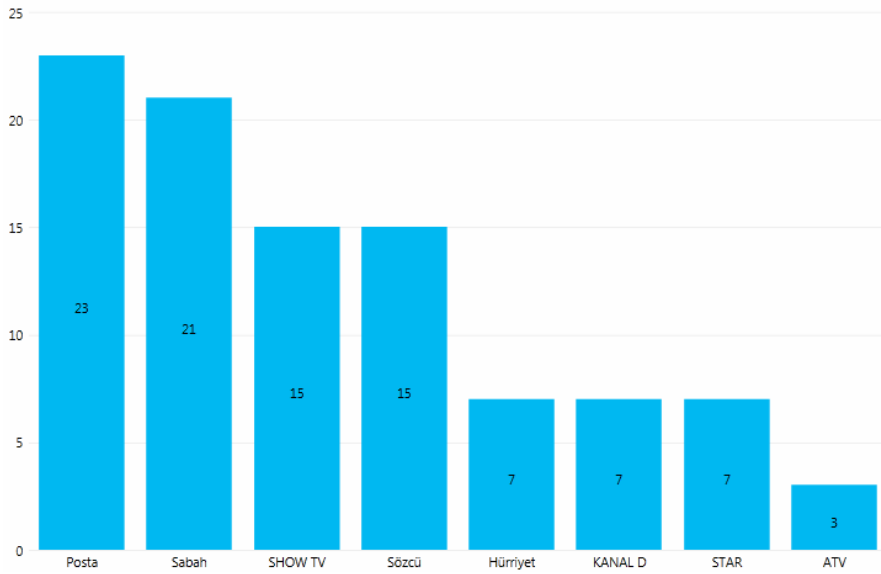
sunulan ilk haberdir. Bu yaklaşımın geçerliliği kabul edilerek örneklem grubundaki gazetelerin ilk sayfa, televizyon kanallarının ilk beş haberi tür sınıflamasına tabi tutulmuştur. Örnekleme yer alan dört gazetenin 1/7 Şubat 2014 tarihleri arasında ilk sayfalarında toplam 216 haber, televizyon kanallarında 140 haber yayınlanmıştır. Bulgulara göre gazetelerin ilk sayfalarında en çok yer bulan haber türü %49.53 oranla yönetim ve politika haberleridir. Televizyon kanallarında bu oran %87.85 seviyesine ulaşmaktadır. Haber seçimlerine ilişkin genel tabloda yer alan % 23'lük oran göz önüne alındığında gazetelerin ilk sayfalarında tercihlerini ortalamalarının iki katı düzeyinde politik haberlerden yana kullandıkları görülmektedir. Tercih oranından görüldüğü gibi televizyon haberlerinde politik haberlere yönelik çok daha keskindir. İktidar gücünü elinde tutması sebebiyle anılan haberlerin büyük bir kısmının öznesi konumunda ise hükümet ve başbakan bulunmaktadır. Gazetelerin ilk sayfalarında haber türü olarak on üç farklı tür habere yer verilirken bu sayı televizyon kanallarında altı türe düşmektedir. Gazetelerin tür açısından ilk sayfalarında yönetim ve politika haberlerini %12.9 oranıyla eğlence/magazin haberleri, televizyonlarda %8.5 oranla kişisel haberler izlemektedir. Görüldüğü gibi gazete ve televizyonların haber vitrini sayılan ilk sayfa ve ilk haberlerinde baskın biçimde siyasal içerikli haberler bulunmakta, bu haber türünü izleyen diğer haber türleri ile aralarında oransal olarak büyük farklar bulunmaktadır.

Türlere göre haberlere yaklaşımlarını karşılaştırmak, benzerlik ve farkları görebilmek amacıyla örnekleme yer alan gazete ve televizyonlarda her haber türünün ne oranda yer buldukları ayrı ayrı tablolar ile aşağıda gösterilmektedir. Ancak sözü edilen haber karşılaştırmalarının yapılmasında bazı haber türleri iki nedenle değerlendirilmemişlerdir. Spor haberleri(db), yorum ve araştırmacı gazetecilik haberleri (de), makale ve köşe yazıları televizyon akşam haberlerinde yer almadığından değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Kişisel haberler (aa), söylev ve röportajlar (ab), mevsim ve hava durumu haberleri (bc), eğitim ve araştırma haberleri (cd), din ve hayırseverlik haberleri (ce) oransal olarak ihmal edilebilir düzeyde haber konusu oldukları görülerek değerlendirmeye alınmamışlardır.

Gazete ve televizyonların yer vermeleri ölçüsünde karşılaştırıldığında, daha önce de belirtildiği gibi, gazeteler toplumsal nitelikli gösteri ve olay haberlerine (ac) televizyonlar kadar yer vermemektedirler. Grafik 4'de yer alan bulgulara göre gösteri ve olay haberlerine gazeteler ortalama %3.58 oranında yer ayırırlarken en az ilgi gösteren gazete %2.57 oranıyla Hürriyet olmuştur. Bu haber türü için televizyon kanalları ortalaması %10.13 seviyesinde olup en yüksek ilgi gösteren kanal %11.35 oran ile Star televizyonu olarak tespit edilmiştir.

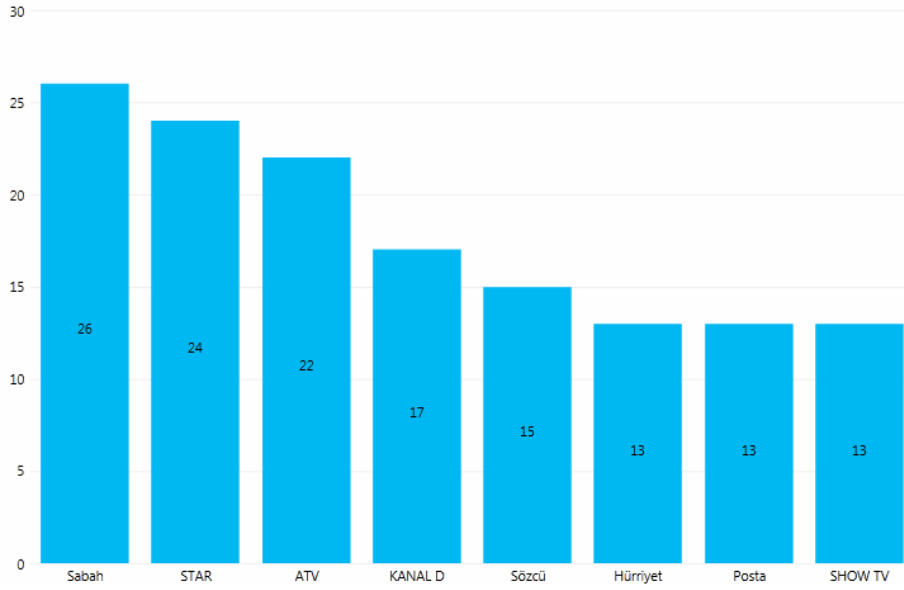


Grafik 4. Gösteri ve Olay Haberlerinin (ac) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu



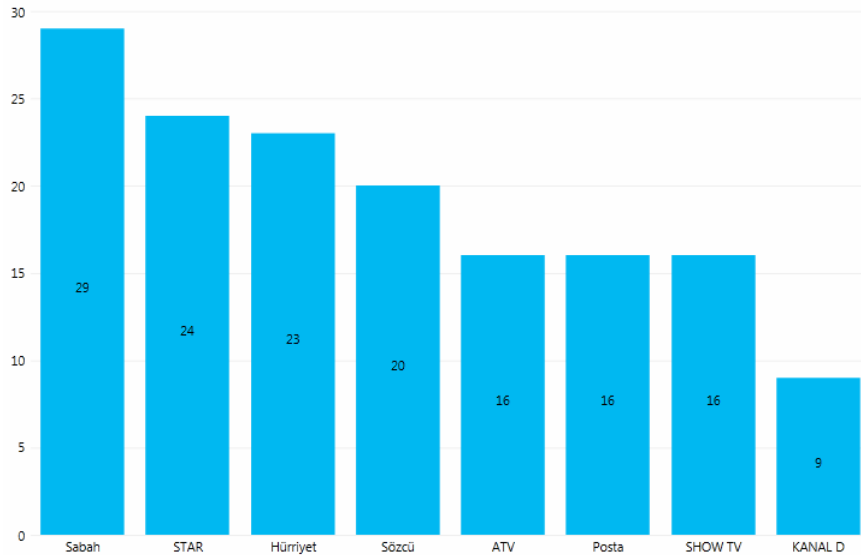
Grafik 5. Hastalık ve Ölüm Haberlerinin (ba) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Gazete ve televizyon kanallarında yer bulan hastalık ve ölüm haberlerinde (ba) gazetelerin bu tür haberlere ilgilerinin televizyon kanallarından az olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesi %3.57 oran ile gazeteler arasında bu türe en az ilgi gösteren gazete olarak belirirken ilginin daha fazla olduğu televizyon kanalları arasında en yüksek ilgiyi %10.79 ile Show televizyonunun gösterdiği anlaşılmaktadır.



Grafik 6. Yangın ve Kaza Haberlerinin (bb) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

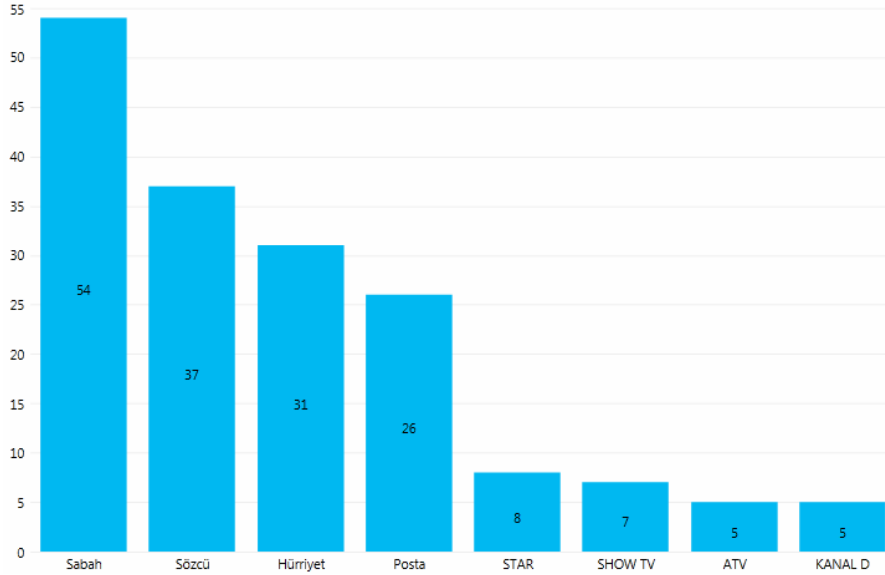
Yangın ve kaza haberlerinin (bb) gazeteler ve televizyon kanallarında yer bulma yüzdelere bakıldığında gazetelerin bu haber türüne de televizyonlar kadar ilgi göstermedikleri ortaya çıkmaktadır. Gazeteler kaza ve yangın haberlerine ortalama %3.69 oranında yer verirken en düşük oranda yer veren gazetenin %2.66 ile Posta gazetesi olduğu görülmektedir. Bu haber türüne gazetelerden daha fazla yer veren televizyon kanalları (%12.25) arasında en yüksek ilginin ise %15.82 oran ile ATV kanalında olduğu tespit edilmiştir.



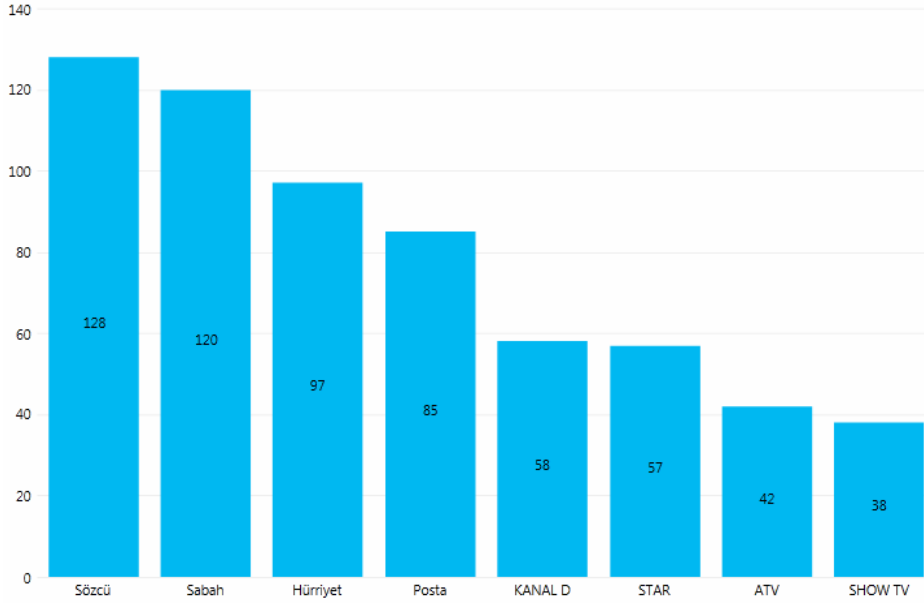
Grafik 7. Suç Haberlerinin (bd) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Dağılım Sayısal Tablosu

Televizyon kanallarının gazetelerden daha fazla ilgi gösterdiği haber türlerinden birisi de suç (bd) haberleridir. Televizyonlarda %10.62 oranında yer bulan suç haberleri gazetelerde ancak %4.85 oranında yer bulmaktadırlar. Bu haber türüne örneklem grubu içinde yer alanlardan en az ilgi gösteren %3.28 oranla Posta gazetesi olurken en yüksek ilgiyi %12.97 oranla Star televizyonu göstermektedir.

Gösteri ve olaylar, kaza ve yangınlar, suç gibi haber türleri görselliğe yatkın olmaları, eylem içermeleri gibi özellikleri yüzünden televizyondan sunuma daha elverişli haber türleridirler. Bu yüzden televizyonların bu tür haberlere gazetelerden daha fazla ilgi gösterip yer vermeleri anlaşılır bir tutumdur. Haberin görsel unsurlarının azaldığı, okuyucu veya izleyicinin sunulan haberi kavramak için haberin geçmişe uzantıları, karmaşıklığı gibi haber derinliği oluşturan unsurları hakkında daha fazla bilgilendirilmelerinin gerektiği durumlarda işleyiş tersine dönmekte televizyon kanallarının ilgisi azalırken bu tür bilgilendirmeye elverişli bir mecra olması sebebiyle gazetelerin ilgisi artmaktadır. Tablo 8’de yer alan mahkemeler, duruşmalar ve hukuk davalarına ilişkin haberler tam da bu sava uygun düşen haber türünü oluşturmaktadırlar. Elde edilen bulgulara göre gazeteler bu tür haberlere ortalama %8.16 seviyesinde yer verirlerken aynı tür haberlerin televizyonlarda yer alma oranı %4.08’dir. En yüksek ilgi %10.54 oranla Sabah gazetesi tarafından gösterilirken en az ilgi %3.35 oran ile ATV haberlerinde gözlenmiştir.



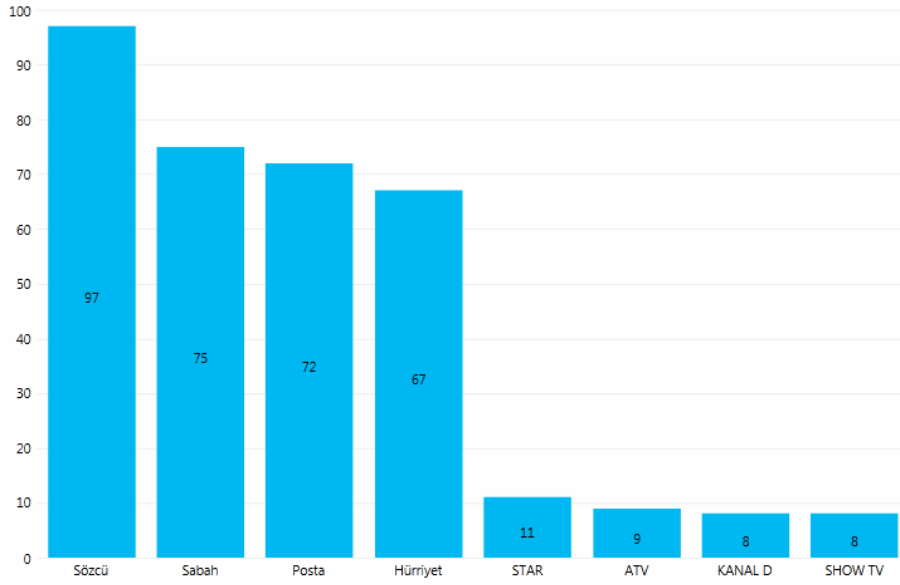
Grafik 8. Mahkemeler, Duruşmalar ve Hukuk Davaları Haberlerinin (ca) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu



Grafik 9. Yönetim ve Politika Haberlerinin (cb) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

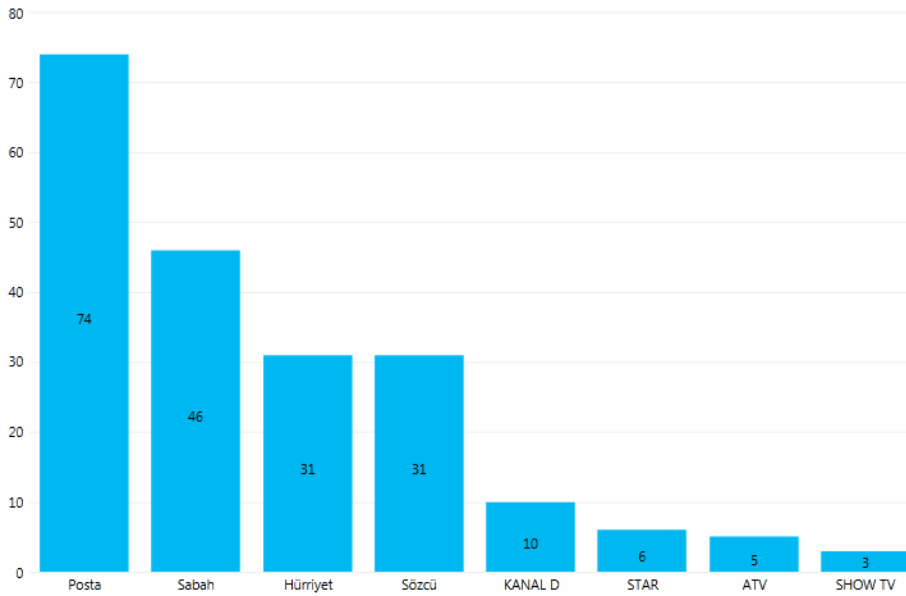
Yönetim ve politika haberleri mecra ayırımı gözetilmeksizin her medya kuruluşunun öncelikli ele aldığı ve en fazla yer verdiği haber türüdür. Daha önce de belirtildiği gibi bu durumun oluşmasını sağlayan çeşitli nedenler vardır. Temsili demokrasi sistemi ile yönetimin olduğu ülkelerde siyasal iradenin meşruiyetini kanıtlamak, kamuoyu desteği oluşturmak ve bu desteğin sürmesini sağlamak için başvurabileceği birincil enstrüman medyadır. Bu yüzden bir yandan medyayı denetim altında tutarken diğer yandan yukarıda sayılan nedenlerle medyanın en büyük ve devamlı içerik sağlayıcısı siyasal iktidar ve yönetimi altındaki kamu kuruluşlarıdır. Medya kuruluşları açısından ise sürekli ve bol miktarda haber sağlayıcı olarak siyaset kurumu vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

Örnekleme alınan gazete ve televizyon kanallarının yönetim ve politika haberlerine ayırdıkları yer ortalamalarına bakıldığında gazetelerin %23.73 oranında, televizyon kanallarının %31.86 oranında bu tür haberlere yer verdikleri görülmektedir. Yönetim ve politika haberleri tek tek ele alındıklarında da her bir gazete ve televizyonun sayısal olarak ilk sırada yer verdikleri haber türüdür. Kendi haber sayıları toplamı ile oranlandığında yönetim ve politika haberlerine %38.92 oranıyla Kanal D televizyonunun en fazla yer verdiği tespit edilmiştir. Sözcü %30.54 ile bu haber türüne en yüksek ilgiyi gösteren gazete olurken en düşük oran televizyon kanallarında %27.33 ile Show TV, gazetelerde %17.45 ile posta gazetesidir.



Grafik 10. İş Dünyası Haberlerinin (cc) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

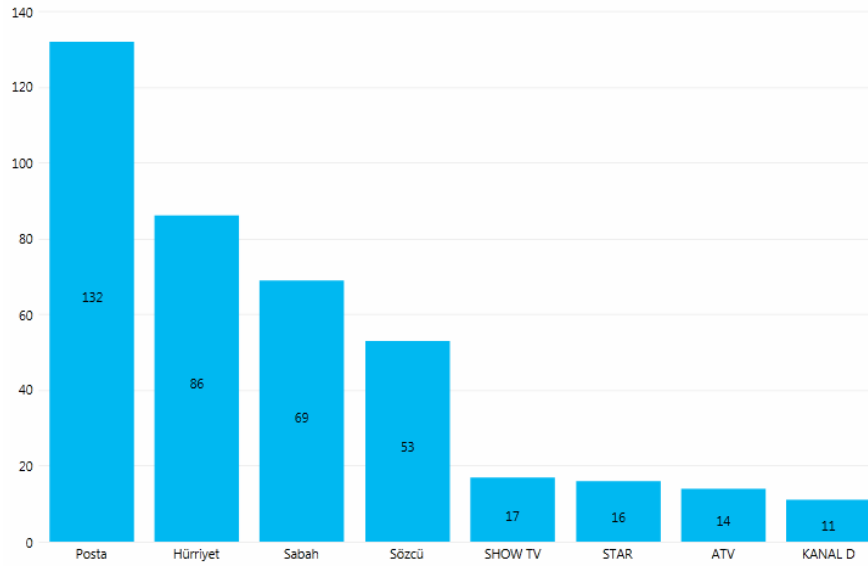
İş dünyasına ilişkin haberlerin sunumunda gazetelerin bu haber türüne televizyon kanallarına oranla daha fazla yer verdiği görülmektedir. Haberlerin sayısal dağılım yüzdeleri şöyledir. Gazeteler toplam haber dağılımında iş dünyası haberlerine %17.16 oranında yer verirken televizyon kanalları yayınladıkları haberlerin %5.88'ini iş dünyası haberlerine ayırmışlardır. Örnekte yer alan Sözcü %23.15 oran ile bu haber türüne en fazla ilgi gösteren gazete olurken Kanal D %5.36 ile en az ilgi gösteren televizyon kanalı olmuştur.



Grafik 11. Yaşam Stilleri ve Sosyal Olaylar Haberlerinin (da) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Yaşam stilleri ve sosyal olaylara haberlerinde yer vermeleri bakımından iş dünyası haberlerinde olduğu gibi gazetelerin bu haber türüne televizyonlardan daha fazla yer ayırdıkları görülmektedir. Haber dağılımı ortalamaları gazetelerde %10.04 olurken bu oran televizyon kanallarında %3.92 olarak tespit edilmiştir. Yaşam stilleri ve sosyal olay haberlerine en fazla yer veren gazete %15.19 oranıyla Posta olurken Show TV %2.15 ile en az yer veren televizyon kanalı olmuştur.

Eğlence/magazin haberlerinin toplam sayısal ortalamalarına bakıldığında gazetelerin bu haber türüne televizyon kanallarının yaklaşık iki katı oranında yer verdikleri görülmektedir. Grafik 12’de sayısal dökümü verilen magazin/eğlence haberlerinin gazetelerde %18.76 seviyesinde yer buldukları, buna karşılık televizyon kanallarında %9.47 oranında haber konusu oldukları tespit edilmiştir.



Grafik 12. Eğlence/Magazin Haberlerinin (dc) Gazete ve Televizyon Kanallarına Göre Sayısal Dağılım Tablosu

Bunda yayın yapılan günün tüm gündemini ortalama yirmi haber ve yaklaşık yarım saatlik bir haber bültenine sıkıştırmaya çalışan televizyon kanallarının önceliklerinin eğlence magazin haberlerine fazla yer bırakmamasının belirleyici olduğu düşünülmektedir. Gazeteler için söz konusu kısıtların bulunmaması gazetelerin eğlendirerek okur kazanma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Eğlence/magazin haberlerinin en fazla yer bulduğu gazete %27.10 oranla posta gazetesi olurken Sabah %12.64 oran ile en az magazin haberi yayınlayan gazete olmuştur. Televizyon haberlerinde en fazla eğlence/magazin haberi yayınlayan kanal %12.23 oranında Show TV, en az yayınlayan ise %8.64 ile Star TV olmuştur.

Gazete ve televizyonların sayı olarak haber tür tercihlerinin yüksekte düşük sayıya sıralanması ortaya şöyle bir tablo çıkarmaktadır. Gazeteler en fazla sayıda

yönetim politika haberleri yayınlanırken diğer haber türleri sırasıyla eğlence/magazin haberleri, iş dünyası haberleri, yaşam stilleri/sosyal olaylar ve suç haberleri olarak gazetelerde yer bulmaktadırlar. Televizyon kanallarının haber bültenlerinde de en fazla sayıda yayınlanan haber türü yönetim politika haberleridir. Televizyonlarda yer bulan diğer haber türleri, yangın ve kaza haberleri, suç haberleri, gösteri ve olaylara ilişkin haberler ve magazin haberleri şeklinde sıralanmaktadırlar. Sıralamadan da kolayca anlaşılacağı gibi televizyon kanalları görsel içeriğe dayanan, hareketli, günlük ve kolayca anlaşılacak haberleri tercih ederken, daha fazla sayıda ve türde habere yer verebildiği gibi soyut, karmaşık nitelikli, derinliği olan haberler yayınlamakta da sorun yaşamayan gazeteler, olgusal durumsal özellik taşıyan haberleri tercih etmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gazete ve televizyonların ana haber bültenlerinin haber türlerinin sayısal karşılaştırmaları, sayısal fazlalık ile haber çeşitliliği arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu varsayılırsa, gazetelerin televizyon ana haber bültenlerine kıyasla okur/izleyici açısından çok daha başarılı haber kaynağı olduklarını göstermektedir. Zira, televizyon ana haber bültenlerinde yaklaşık yarım saatlik bir zaman dilimi içine alınabilen haberler sayı olarak gazetelerin sunduğu haberlerin ancak üçte biri kadar olabilmektedir. Bu durumda araştırmaların ortaya koyduğu haberi televizyondan almayı tercih eden %75 oranında bir kitle -gazete okumuyorsa- daha az haberle yetinmek zorunda kalmaktadırlar.

Gazete ve televizyonların teknik özelliklerinin onların tür seçimlerine etkide bulunduğu anlaşılmaktadır. Olgusal veya durumsal haberler aksiyon eksikliği, haberin karmaşıklığı, habere ilişkin geniş bilgi sunma gereği gibi sebeplerle televizyon haberlerince tercih edilmezken gazeteler bu tür haberlere ilgi göstermektedirler. Buna karşılık insanların duygu dünyasına seslenmeye elverişli, hareket içeren, günlük, gösterilebilir olaylara televizyon kanalları ilgi gösterirken bu tür haberleri aktarmaya elverişli bir formatı bulunmayan gazetelerin ilgisinin azaldığı gözlenmektedir.

Yayınladıkları haberlerin başlıkları her gazetede farklı olduğundan gazetelerin kendi aralarındaki benzerlik düzeyinin istatistik verilere dönüştürülmesi, sağlıklı olamayacağı görüldüğünden, tercih edilmemiştir. Buna karşılık haberleri tanımak için kullanılan anahtar sözcükler yardımı ile seçilen bir haberin hangi gazete ve kanallarda yer aldığını izleyebilmek mümkündür. Bu şekilde yapılan haber takiplerinden anlaşıldığı kadarıyla televizyon kanallarının sunduğu haberler gazete haberlerinde de yer bulmaktadırlar. Gazetelerin televizyon kanallarından daha fazla sayıda haber yayınlama olanağının bulunduğu göz önüne alındığında bu doğal bir durumdur. Ancak farklı haber mecraları olmalarına karşılık haberlerin örtüşmesinin benzerlik iddialarını güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Bu benzeşimin önemli sebeplerinden birisinin gazete ve televizyonların belli medya

gruplarına mensubiyeti olduğu düşünülmektedir. Bilindiği gibi medya grupları ortak haber havuzlarından beslenmektedirler. Benzeşimin bir başka önemli nedeni haber ajanslarının medya kuruluşlarının haber ihtiyaçlarının karşılanmasındaki ağırlığı olmalıdır. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği gibi aynı yapı ve işleyiş içinde benzer koşul ve değerlere uyumlu çalışan haber merkezlerinin farklı haber tercihleri ile ortaya çıkmaları gerçekçi bir beklenti değildir. Haberde çeşitlilik ve çoğulculuğun sağlanması yönünde çözüm arayışları, en azından bu araştırmanın verilerinin ortaya koyduğu sonuç itibarıyla, habercilik faaliyetlerinde yukarıda sayılan benzeşim nedenlerini değiştirebilecek yapı ve işleyişin oluşturulabilmesi yönünde sürdürülmelidir.

KAYNAKLAR

BİK (2014) Şubat 2014 Tiraj Raporu, <http://www.bik.gov.tr/istanbul/subat-2014-tiraj-raporu/>, Erişim:28.11.2014

BYAUM (2000) Türkiye’de Medya Raporu, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma ve Uygulama Merkezi, <http://www.siyasaliletisim.org> Erişim: 14.12.2010

Curran J (1997) Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Dursun Ç (2003) Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek, Gazetecilik ve Habercilik, Sevda Alankuş (der.), IPS Vakfı Yayınları, İstanbul.

Eilders C (2006) News Factors and News Desicions; Theoretical and Methodological Advances in Germany, Communications 31, p.5-24, DOI: 10.1515/Commun.2006.002

Harriss J (1981) What Is News, The Complete Reporter: Fundamentals of News Gathering Writing and Editing, Harriss J, Leiter, K, Johnson, S (eds.), Macmillan Publishing Co. Inc., New York.

<http://www.dorduncukuvvetmedya.com> Erişim: 24.09.2006.

Ipsos (2014) Türkiye’yi Anlama Kılavuzu, <http://www.iyibilgi.com> Erişim: 12.08.2014

Kurban D ve Sözeri C (2012) İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi Yasal ve Ekonomik Engeller, Tesev Yayınları, İstanbul.

MTM (2005) Haber Bültenleri Hakkında Yapılmış En Kapsamlı Araştırma,

Özdemir Ö (2015) Televizyon ve Gazetelerin Sonu mu?, <http://sendika8.org/2015/02/televizyon-ve-gazetelerin-sonu-mu-onder-ozdemir/>, Erişim: 19.02.2015

RTÜK (2007) Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim: 13.02.2007

RTÜK (2014) 2014 yılı Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim:19.08.2014

Shoemaker P J ve Reese S D (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second ed., Longman, USA.

Sönmez M (2012) *Media Landscape under AKP Rule*, <http://mustafasonmez.net>, Erişim: 21.05.2012

Ünlüer A O (2014) *Farklı Kanallar Aynı Haberler*, Nisan Kitapevi, Eskişehir.

Yıldırım A ve Şimşek H (2006) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yüksel E (2009) *Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?*, Siyasetin İletişimi, A. Özkan (ed.), Tasam Yayınları, İstanbul.