

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU: TRT, NTV VE SHOW TV ÖRNEĞİ*

Enes BAL**

Özet

Haberin magazinleştirilerek sunulmasının gazetelerin tirajı ve televizyon kanallarının izlenme oranlarını arttırdığı kabul edilmektedir. Haber bültenlerine magazin sızması ya da ciddi haberlerin dahi magazinleştirilerek sunulması özellikle ticari televizyonlar için vazgeçilmez bir yöntemdir. Magazinleşen medya, ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yer vermeye başlamıştır. Bu noktalardan hareketle çalışmada televizyon haberlerinin magazinleşmesi olgusu, Türkiye’de yayıncılık sisteminin üç ayrı kulvarında faaliyet gösteren; kamusal yayıncılık adına TRT 2, tematik yayıncılık adına NTV ve tecimsel yayıncılık adına Show TV isimli televizyon kanalları örneğinde incelenmiştir. Böylelikle sürekli olarak tartışılan “haberlerin magazinleşmesi” olgusunun farklı televizyon kanallarında kendini nasıl konumlandığı araştırma kapsamında keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, haber ve magazin ilişkisine farklı bir perspektiften bakarak bazı ampirik verilere ulaşmak ve teorik düzeyde yapılan tartışmalara güncel veriler ekleyerek kanallardaki farklılaşmanın magazin haberlerinin temsiline nasıl yansıtıldığını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Televizyon Haberciliği, Magazinleşme Olgusu

The Tabloidisation Phenomenon In Television News: The Cases Of TRT NTV And Show TV

Abstract

It is a general assumption that the tabloidized presentation of the news increases the circulation of newspapers and the ratings of television channels. The infiltration of magazine attributes into news bulletins or the tabloidized presentation of even serious news is seen as an essential way of television journalism, particularly by commercial television channels. News concerned on economical, political and social issues have begun to lose gradually their coverage percentage in the tabloid media. Taken this as a starting point, the tabloidization phenomenon of television news is studied on three exemplary cases of three separate lanes of the broadcasting system in Turkey, namely the TRT 2 for public television broadcasting, the NTV for thematic television broadcasting and Show TV for commercial television broadcasting. In this way, the scope of this study was to explore how the continuously debated phenomenon of the “tabloidization of the news” was situating itself in different television broadcasting settings. The objective of the study was to look onto the relationship between the news and the trivial tabloid from a different viewpoint, thus, by attaining some empiric data and adding actual knowledge onto theoretical discussions, we aimed to reveal how the differentiation in television channels reflects itself onto the presentation of tabloid news.

Keywords: Popular Culture, Television News, Tabloidization

*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti

**Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Popüler kültürün merkezinde yer aldığı iddia edilen televizyon, temsil sürecinde ele aldığı tüm olguları bir seleksiyon sürecine tabi tutarak yayınlanmaya "uygun" hale getirir. Televizyon gerçeği doğrudan aktarmaz, gerçeği dolaylımlar ve seyircinin ilgisini en üst düzeyde tutacak şekilde yeniden tanımlar. Yaşanan gerçeğin en tüketilebilir şekilde izleyiciye pazarlanması ticari televizyonculuk için son derece yaşamsaldır. Doğal olarak televizyonun önemli özelliklerinden biri olan "haber verme" işlevi de ancak televizyonun egemen yapısı içinde, "oyunun kurallarına uyarlanarak" ekranlarda yer bulabilir. Bu noktada Esslin'in (1991, 33) "televizyonun muazzam gücünün sırrı şüphesiz ki onun şahsiyet aktarma yeteneğidir. İnsanoğlu diğer insanlar hakkında doyumsuz bir ilgi besler" tespiti manidardır. Bu bağlamda hareket, dinamizm, merak, cinsellik ve röntgençilik güdülerini ustalıkla haber bültenlerine yerleştiren kanal yöneticilerinin yollarının magazinle çakışması da kaçınılmaz bir kapitalist gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Magazin söylemi, olayların arasındaki neden-sonuç ilişkilerini gölgelerken eğlence merkezli bir anlayışla izleyiciyle arasında duygusal bir bağ kurar. Böylelikle haberlerin daha rahat algılanmasına ve izleyicinin ekran karşısında yorulmamasına neden olur. Bu arada gerçekleşebilecek ciddi "anlam kayıpları"nın ise hesabı asla yapılmamalıdır, çünkü televizyonun birincil işlevi izleyicileri eğlendirmektir. Haber bültenlerinin dahi bu gerçekliği değiştirme şansları bulunmamaktadır. Çünkü Neil Postman'ın (1994, 99) sözleriyle, "televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değiştirmedeği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu bambaşka bir sorun oluşturur. Başka bir deyişle, eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir." Bu bağlamda seyirciyi eğlendirerek elde tutmak televizyonların öncelikli hedefidir. Televizyon olayların ve olguların aktarımında neden-sonuç ilişkisi kurmak yerine, olayları bağlamından koparan ve içeriği

hafifletiren magazin söylemini sıklıkla tercih etmektedir. Magazin aracılığıyla içselleştirilen ideoloji, kitlelerin eğlenmelerine yol açarken, aynı zamanda onları düşünme ve sorgulama gibi yorgunluklara eğilim göstermelerine izin vermeyerek, iktidar lehine ideolojik bir rol üstlenmektedir.

Televizyonda yer alan tüm metinler özünde bir "televizyon prodüksiyonu"dur ve bilinçli bir şekilde "üretilir." Bu noktada özellikle özel televizyonların tercih ettiği "bolca magazin sunu haber bültenlerine enjekte etme" yolu, haberi sıkıcı bir enformasyon aktarımından, eğlenceli bir ziyafete dönüştürebilir. Önemli olan çok seyredilmektir, bu noktada her şeyin eğlence olmasının da "başarılı" bir yayıncılık adına hiçbir mahsuru bulunmamaktadır (!). Başarının izlenme oranı ve satış rakamlarıyla ölçüldüğü bir ortamda magazin haberlerinin önemi çok daha büyüktür. Magazinleşen medya, ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yer vermeye başlamıştır. Özellikle medyada eğlence dünyasından haberlere, skandal haberlerine, sansasyonel haberlere ve daha fazla spor haberlerine yer verildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca magazinleşen medyada, sıradan ve ünlü kişilerin özel hayatları daha fazla haber konusu edilir olmuştur (Dağtaş, 2006, 43). Çünkü magazin haberlerinin, daha doğru bir tanımlamayla haberin magazinleştirilerek sunulmasının gazetelerin tirajı ve televizyon kanallarının izlenme oranlarını arttırdığı kabul edilmektedir.

Haber bültenlerine magazin sızması, ya da başka bir deyişle ciddi haberlerin dahi magazinleştirilerek sunulması özellikle ticari televizyonlar için vazgeçilmez bir yöntemdir. Tüm dünyada ticari televizyonlar haber ile magazini birleştirerek, izleyici açısından daha keyifli bir tüketimi hedeflemektedir. Türkiye'de de özellikle 1990 yılında Magic Box'ın yayına başlamasıyla birlikte habercilik sunumları çeşitli değişikliklere uğramıştır. TRT'nin ciddi ve bürokratik haberciliği, özel televizyonlarla birlikte artık daha canlı renklerin hakim olduğu bir gösteriye dönüşmüştür. Özellikle Reha Muhtar'lı Show TV'nin önderliğinde haber bültenleri, adeta "şenlik yerine" dönüşmüş ve ma-

gazin, haberin ana unsuru olmuştur. Show TV'nin haberciliğine başlangıçta tereddütle yaklaşan bazı televizyon kanalları, daha sonra bu eğlenceli birlikteliği taklit ederek, adeta "seyirci ne derse o" diyerek, çok seyredilme uğruna habercilik kriterlerini değiştirmişlerdir. Zamanla taşlar yerine oturmuş ve magazin ile haberin arasına olması gereken mesafe yeniden sağlanmıştır. "Reha Muhtar haberciliği"nin parlıtlı dönemi yoğun olarak 2-3 yıl sürmüş, bu sürecin ardından ticari kanallardaki haber bültenleri "normal"e dönmüştür. Fakat günümüzde de, bol magazinli, eğlenceli, şenlikli haber bültenlerini görmek olasıdır. Bu konuda hâlâ daha Show TV'nin başı çektiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Bu sebeple çalışmada araştırma nesnelereinden biri olarak Show TV seçilmiştir.

Türkiye, önce NTV ve ardından CNN TÜRK ile haber kanalları ile tanıştı. Haber kanalları ya da bu çalışmadaki kavramsallaştırmamızla tematik haber kanalları, kitlesel ticari kanallardan farklı bir yayıncılığı benimsediler ve aşağı yukarı başlangıcından bugüne aynı çizgiyi devam ettirmeyi başardılar. Magazin, NTV ve CNN TÜRK için hiçbir şekilde haberin ana malzemesi olmadı. Özetle magazin, özellikle de ana haber bültenlerinde bu denli yer bulmasının tarihi, özel televizyonculuğun yayına başlamasıyla değişmiştir. Aynı şekilde yayıncılık politikası ile haberlerin magazinleşmesi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. İzlenme oranları doğrultusunda yayıncılık yapan ve kitleye istediği "eğlence"yi sunan ticari kanallar ile prensiplerini ön planda tutan ve kitlesel bir yayıncılık yerine uzmanlaşmış ve seçkin bir yayını benimseyen tematik haber kanalları arasında magazin, temsili konusunda ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Aynı şekilde devlet kanalı olan ve yine bu çalışmadaki kavramsallaştırmamızla kamusal yayıncılık yapan TRT-2'nin de tematik haber kanallarına benzer bir yayıncılık anlayışını benimsediği görülmektedir.

"Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği" isimli çalışmada, bu kapsama bağlı kalarak televizyon haberlerinin magazinleşmesini, Türkiye'de

yayıncılık sisteminin üç ayrı kulvarında faaliyet gösteren; kamusal yayıncılık adına TRT 2, tematik yayıncılık adına NTV ve tecimsel yayıncılık adına Show TV örneğinde incelenmiştir. Böylelikle sürekli olarak tartışılan, "haberlerin magazinleşmesi" olgusunun, farklı televizyon kanallarında kendini nasıl konumlandığı araştırma kapsamında keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, haber ve magazin ilişkisine farklı bir perspektiften bakarak bazı ampirik verilere ulaşmak ve teorik düzeyde yapılan tartışmalara güncel veriler ekleyerek kanallardaki farklılaşmanın magazin haberlerinin temsiline nasıl yansıtıldığını belirlemektir. Özetle bu çalışmada, iletişim literatüründe tartışılan kavramlardan biri olan ve gerek ana akım ve gerekse de eleştirel yaklaşımlarda iletişim sürecinin önemli bir aktörü olarak kabul edilen magazinleşme olgusunun farklı televizyon kanallarının ana haber bültenlerine nasıl yansıtıldığının ölçülmesi hedeflenmektedir.

1. Magazin Kavramı

Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarından bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006, 101). Arapça kökenli magazin sözcüğü, bu dildeki "mahazin" sözcüğünden gelmektedir. Arapça'daki "mahazin" ise "mahsen" kelimesinin çoğuludur ve içinde eşya depolan yer anlamına gelmektedir. Kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise tanımın içeriğindeki bu anlamın yattığı söylenebilir. İlk kez belirtilen anlamıyla Edward Case'in 1731 yılında yayınladığı "Gentlemens Magazine" ile kullanılmıştır (Belge, 1997, 373).

Magazin, basında içerik farklılaşmasını (görsel materyalin daha çok yer alması, pornografik görüntülerin artması, cinsiyet ve özel yaşamın yoğunluk kazanması vb.) tanımlamada kullanılan bir kavramdır (Topçuoğlu, 1996, 94). Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir. Türkiye de dâhil olmak üzere birçok

ülkede magazin haberciliğinin örneklerine sıkça rastlanılmaktadır. Bu popülerliğin ardındaki temel neden ise magazin her eğitim düzeyinden insana kolaylıkla seslenebilmesidir (Tokgöz, 2003, 357).

Magazin gazeteciliği, "bulvar", "tabloid", "sarı basın", "renkli basın" ve "boyalı basın" gibi isimlerle de anılırken; "renkli haber", "boyalı haber", "sansasyonel haber" kavramları da magazin haberlerini ifade eder. Yazılı basında magazin haberleri kendini beş alanda gösterir: Bunlar, gazetenin vitrin sayfası dâhil olmak üzere hemen hemen her sayfasındaki diğer haberlerin yanında, ikinci olarak gazetelerin magazin için ayırdıkları sayfalarda, üçüncü olarak gazete eklerinde, dördüncü olarak magazin gazetelerinde ve son olarak da tamamı magazin olan dergilerde yer alır (Soygüder, 2003, 78).

Magazin haberlerinin anlatsal yapısı genelde çok anlaşılır düzeyde ve yalındır. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler, tatlı/renkli haber konularından oluşmaktadır. Magazin çatısı altında birleşen haberlerin çeşitliliği çok fazladır. Sosyeteyle ilişkin dedikodulardan sanatçıların yaşamına, skandallardan mekan tanıtımlarına, ünlülerin aşk kaçamaklarından moda rüzgarına vb. değin birçok konu, magazin başlığı altında ele alınmaktadır. Magazin haberlerinde ciddi içerikli haber malzemesi bulmak bir hayli güçtür (Tokgöz, 2003, 357). Sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerini önceleyen magazin haberciliği, sadece dedikodu ve spekülasyon üzerine değil, onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışına sahiptir (Dağtaş, 2006, 102).

Magazin (renkli) haberleri, diğer haberlerden büyük oranda farklı olarak kişisel bir özelliktedir. Renkli haberi yazan, haberinde kendi fikirlerini ifade etme olanağı bulur. Aynı zamanda yazdıklarında ister istemez kişisel yorumlara da başvurur. Bu haber türünün temeli, aslında gerçeğin basit olarak anlatılmasına, sunulmasına dayanmaktadır. Bu yönüyle renkli haberler gerçeklere dayanır, edebi değildir (Tokgöz, 2003, 362).

2. Magazinleşmenin Tarihsel Kökenleri

"Tabloidleşme" kavramı, geniş izleyici kitlelerine ulaşmak isteyen reklâmverenlerin baskısıyla ticarileşen medyanın doğrudan sonucudur. Bu kavram, yaklaşık yüz yıl kadar önce gazeteler, daha geniş okuyucu kitlelerine hitap eden spor ve eğlenceyi, çizimleri ve olağanüstülükleri öne çıkaran bölümler eklemeye başladıklarında ortaya çıkmıştır. Bu süreç hemen tüm haber ve bilgiyi, onların "satılabilirliklerini" göz önünde tutarak üreten tabloid gazetelerin kurulmasına yol açmıştır. "Tabloid" teriminin kökeni, ilaçların hap şeklindeki yoğunlaştırılmış biçimleri için kullanılan bir eczacılık terimine dayanmaktadır. Bu uyusturucu tabloidin etkisi ve yutmasının kolay oluşu, kavramın medyaya kolayca uyarlanmasına yol açmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında bu terim, tren veya otobüslerde kolayca okunmalarına izin verecek boyutlarda olan gazeteler için Londra'da kullanılmaya başlandı. Buna karşın "tabloidleşme" terimi tamamen yeni bir kelimedir. Mirriam Webster sözlüğünün tarama ekibi bu kelimenin Amerikan sözlüğündeki ilk kullanımını 1991'de keşfetti. Bu zamandan beri başka ülkelere de sıçrayarak kendine bir kariyer kurdu. Tabloidleşmenin en kısa tanımlarından birini Harvard Üniversitesi Shorenstein Basın Siyaset ve Kamu Meseleleri Merkezi'nin Müdürü Marvin Kalb yapmıştır. Kalb'a göre tabloidleşme, "gerçek haberlerin değerinin düşürülmesi ve cinsellik, skandal ve bilgi-lençenin değer kazanmasıdır". Tartışmanın İngiltere kısmı genelde basına ayrılmışken, Almanya'da daha az yoğunlukta olup genel olarak televizyonla sınırlanmıştır (Esser, 1999, 291).

Magazin kavramının içinde barındırdığı söylem biçimine dönüşmesinin tarihsel köklerini 19. yüzyılın başlarında aramak gerekmektedir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri arasında yer alan sanayi kapitalizminin toplumsal/kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolü, başat bir öneme sahiptir. Sanayi devrimine bağlı olarak gelişen teknolojiyle birlikte kitlel üretim ve kitlesel tüketim mantığıyla biçimlenen kitle toplumu yapısı içinde magazin söyleminin temellerini oluşturan bir yazın türü

bu dönemde ortaya çıkmıştır. Akla ve mantığa dayalı olarak değil de, duygularıyla hareket eden kitle toplumu bireylerinin yalnızlaşan dünyasında sığ, basit ve popüler konulara ağırlık verilerek edebiyat alanında da kitlesel bir üretim ve tüketime geçiş yapılmıştır. Bu yeni dönemle birlikte 18. yüzyıla kadar toplumun sesi olma misyonunu üstlenen yazarlar, önceki kuşaklardan farklı olarak, sorunları ve çatışmaları ele alırken "kendiliği" olan bireyin yazarı olacaklardır. Bu duygusal edebiyat türünde daha çok bireylerin benzer yaşamlarına ve ortalama beğenilerine seslenilirken, genellikle metinler popüler değerler üzerine oturtulmaktadır. Bu edebiyat türünün kabullenilmesinden sonra kitlelere dönük yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Ergül, 2000, 52-53).

Önce İngiltere'de denenip, daha sonraları ABD'ye ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan magazin gazeteciliği, halka dönük gazetecilik anlayışının yaygınlaşmasıyla gelişmiştir. 1830'lardan sonra fikir gazeteciliğinde olduğu gibi magazin gazeteciliği de halka yönelik olarak çıkarılan gazetelerin bir uygulamasıdır. Halka dönük gazeteciliğin amaçlarından birincisi; insanın ilgisini çeken konuları işlemek, diğeri de ucuza gazete satmaktır. Aslında ifade edilen bu iki amaç da birbiriyle uyuşmaktadır. Bir yandan okuyucuyu gazetelere yöneltmek için kitleleri ilgilendiren konular seçilmiş, diğeri yandan ise ucuza gazete satarak okuyucunun gazeteyi almasını sağlamak için çeşitli yollar denenmiştir. Bu şekilde kitle gazeteciliği yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu yeni tür gazeteciliğin mimarı olarak kabul edilen iki Amerikalı gazeteci; James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer'dir (Tokgöz, 2003, 358).

Telgraftan az bir süre önce ortaya çıkan ucuz-kitle gazeteleri, ilgisiz konuları haber haline getiriyorlardı. Benjamin Day'ın New York Sun'ı ve James Bennett'in New York Herald'ı gibi gazeteler politik düşüncelerden ve günlük ticari enformasyondan meydana gelen haber geleneğinden uzaklaşıp sayfalarını çoğunlukla suçla ve seksle ilgili sansasyonel olaylarla dolduruyorlardı. Ucuz gazetelerin

bu insani öykülerinin zaman dışı bir niteliği vardı; bunların etkisi güncelliklerinden çok, zamana aşkın olma niteliklerinde yatıyordu (Postman, 1994, 79).

Yine Pulitzer de sansasyonel haberlere rağbet ederken, ayrıca gazeteciliğe yeni bir boyut daha ekliyordu. Artık çeşitli savaş, macera, hükümet haberleri Pulitzer ve onun gazetecilik anlayışını benimseyenlerce haber halinde sunuluyordu. Pulitzer'e, W. Randolph Hearst'ün de katılmasıyla, sansasyona aşırı derecede yer veren sansasyonel gazetecilik akımı önemli bir biçimde hız kazanmış oldu. Gazetecilik tarihine "sarı gazetecilik" (yellow journalism) olarak geçen bu akımda, çeşitli şekillere, karikatürlere, komik tiplere, resimlere, fotoğraflara, iri puntolara, yeni gelişen baskı teknolojisine uygun ve renklerle zenginleştirilmiş sayfalarla yer veriliyordu. Sayfa içeriklerine bakıldığında ise üstün nitelikli dramatik eserler, ucuz melodramlar haline getirilerek çarpıtılıyordu (Tokgöz, 2003, 359-360).

Sarı gazetecilik anlayışı, 20. yüzyılda bitmesine karşın sansasyonel gazetecilik akımı iyice yerleşik bir hale gelmiştir. Sansasyonel haberlerin yoğun ilgi görmesi üzerine, geniş başlıklarla verilen açık-saçık resimli, heyecanlı, saptırılmış, çarpıtılmış, çoğu kez de uydurma haberler okuyuculara sunulmuştur. Sansasyonel gazeteciliğin doruk noktasına ulaştığı I. Dünya Savaşı yıllarında özellikle ABD'de sansasyon dolu, açık-saçık resimli cinayet haberleri gazetelerin sayfalarını doldurmuştur. Öyle ki ABD'deki tabloid gazeteler, şampanya dolu küvetin içinde poz veren çıplak dansözün, elektrikli sandalyede idam edilen kadının görüntülerini vererek gazetecilik tarihine ilginç izler bırakmışlardır. Devam eden dönemlerden bugüne magazin haberlerine ilgi giderek artmıştır ve magazin gazeteleri çıkmaya devam etmiştir. "Aktüalite dergilerinin çıkmaya başlaması, radyo ve arkadan televizyonun devreye girmesi, insanın ilgisini çeken konuların anlamlı bir çerçeve içinde sunulması anlayışı yerleştirilmiştir" (Tokgöz, 2003, 360).

Yazıdan çok görüntünün yer aldığı, bilgilendirmeden çok şaşırtmayı ve eğlendirmeyi

amaçlayan magazin gazeteciliğinin başlangıcından beri daha fazla kişiye ulaşmaya yönelik olduğu açıktır. Gazetecilik tarihinde tiraj artırma endişesinin ve dolayısıyla daha fazla reklam alma hesaplarının gazete içeriklerinde eğlence unsurunun ön plana çıkmasına neden olduğu söylenebilir. "Ancak gazetenin içinde var olduğu siyasal/toplumsal koşullar da en az tiraj endişesi kadar etkili olabilmektedir" (Topcuoğlu, 1996, 96).

3. Popüler Kültür ve Magazinleşme

Magazinleşme olgusunu daha iyi kavramak için öncelikle popüler kültür kavramına açıklık getirmekte fayda vardır. Bu bağlamda "popüler kültür" kavramının dilimizdeki kullanımına bakıldığında, bu kavramın birbiriyle çelişik birçok anlamı içerisinde barındırdığı görülür. Çünkü "popüler kültür" kelime grubu, kimi zaman halk tarafından üretilen halka ait kültür, kimi zaman halk tarafından tüketilen kültür, kimi zaman halk tarafından talep edilen (beğenilen) kültür, kimi zaman halka arz edilen (dayatılan) kültür, kimi zaman da yaygın kültür, yığın kültürü, kitle kültürü vs. anlamlarına gelir (Eşitgin, 2004, 27).

Popüler kültür bazılarında göre, kültürel anlamda beğenileri zayıflatan "dolmuş müziği", "gözü yaşlı filmler" ve "bulvar gazeteleri" gibi ürünlerdir. Bazılarına göreysel kırsal alandan kente göç edenlerin bu yeni ortamı tanıma ve anlamlandırma rehberidir. Popüler kültürü bir uyuşturucu gibi zararlı görenlerin yanı sıra geniş kitlelerin nefes almalarını sağlayan, toplumsal hayatın zorluklarına karşı direnişin sembolü bir alt kültür olarak da adlandırılanlar mevcuttur (Tuğcu, 2002, 85).

Popüler kültüre dair eleştiriler kültürel olsun ya da olmasın herhangi bir ürünün metalaştırılması noktasında yoğunlaşır. Bu yüzden popüler kültür tartışmalarının birçoğunda "metalaştırma" anlamına gelen "popülerleştirme" oldukça eleştirilen bir konudur. Çünkü böyle bir durumda popüler kültür mekanizması, değersiz olanı değerli kılmak ya da değerli olanın içini boşaltarak onu değersiz hale getirmek ve metalaştırmak suretiyle değerler manzumesine sırf kendi hedeflerini gerçekleştirmek için müda-

hale eder. Oysa metalaştırma söz konusu olmadığında yaygınlaştırma, meşhur hale getirme anlamındaki popülerleştirmeden kimse rahatsız değildir (Eşitgin, 2004, 27).

Adorno ve Horkheimer'e göre, kitle iletişim araçları yoluyla dağıtılan popüler kültürün aracılığıyla homojen bir kültürel ortam yaratılmaktadır. Homojen bir kültürel ortamın yaratılması ise üretim ve tüketim sürecinin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle popüler kültür, pazarın işleyişi için önemli bir getiridir (Güngör, 1999, 14-15). Buna göre kitle kültürü tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan, pazarın ihtiyaçlarına göre değişen, önceden hazırlanmış, biçimlendirilmiş kültürdür. Popüler kültür de bu kültürün en popüler ürünlerini ve tüketimlerini temsil eder. Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan, 1999, 22).

Bir enformasyon edinme ve kültür aktarma aracı olarak kitle iletişim araçlarının piyasa mantığı içinde, kültürün tüketilmesine aracılık etmesi bu araçların en çok eleştirilen yönüdür. Kültürel sermaye ve birikim, kendini sunmada eşsiz bir araç bulduğunu zannederken, o araç kültürel birikimi kendi işleyiş mantığına uygun bir şekilde dönüştürebilmektedir. Bu nedenle bu kültürel birikimler, kitle iletişim araçlarıyla özellikle de televizyonla birlikte "müşteri"nin ihtiyaçlarına göre şekil ve içerik değiştirmiş bir popüler kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2004, 73).

Öte yandan hegamonik yapılanma içinde popüler kültür, devletin elinde önemli bir araçtır. Baskıyı popüler kültür ürünlerini kullanarak uygular ve bu baskıyı hissettirmeden halka ulaştırır. Bu noktada popüler medyanın halka sunduğu haber olmayan haberler ve eğlence programları halkı depolitize eder. Hall gibi pek çok düşünür, popüler kültür ürünlerinin kitleleri uyutup depolitize ettiğini, bu ürünlerin bireylerin boş vakitlerini doldurarak onların sosyal ve politik alana girmelerini engellediğini ileri sürmektedir. Günümüzde bunu en iyi yansıtan ürünlerse futbol, magazin basını ve popüler müziktir (Soygüder, 2003, 156).

Popüler kültürle magazin arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için serbest zaman kavramına da bakmak gerekmektedir. Ekonomik açıdan boş zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Siyasal açıdan bakıldığında ise boş zaman süreci, kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında edilgenleştirmenin, apolitikleştirmenin ve iktidar süreçlerinin yaşandığı bir siyasal davranış modeli üretme yönünde en önemli ve etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında birçok boş zaman etkinliği toplumsal katılımdan öte bir kaçış yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kapitalist sistem, mevcut yapısını sürdürmek adına, kendi özendirme mekanizmalarını kullanarak, tüketim kalıplarını etkileyerek gündelik yaşam üzerinde devamlı surette bir değişim yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının bireylere dikte edilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rol oynadığı söylenebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, basın yayın araçlarıyla geniş kitleler mümkün olabildiğince tüketime teşvik edilip söz konusu kitlelere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Burada medyanın güttüğü amaç, insanların temel ihtiyaçlarını sağlamasına yardımcı olmaktan çok, onlara tüketim ürünleri ile birlikte sunulan değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş, 2004, 132-133).

Demokratik ülkelerde "arz-talep dengesi" diye tabir edilen olgu, toplumsal ihtiyaçla değil, medya uzantılı eğlence endüstrisi mantığıyla belirlenir. Son karar, eğitilmiş seçkinlerde değil, eğlence endüstrisinin elindedir (Özbek, 2003, 65). Bu noktada medya özellikle orta sınıftaki insanlara yönelik yayınlarında ve özellikle magazin programlarında yer verdikleri şarkıcıların, mankenlerin, artistlerin, futbolcuların tüketime yönelik yaşam tarzlarının sunumuyla tüketim kültürünü teşvik etmektedir.

Türkiye'de de medya içeriğini oluşturan popüler kültür kaynaklı yapımların, genel itibarıyla gerçek yaşamdan kopuk olması, halkı bilgilendirmekten öte onları gereksiz bilgi

bombardımanıyla oyalaması eleştirilerin başında gelmektedir. Ekranlarda magazin söyleminin her türlü yapımın içeriğine sızması, tüketimi kışkırtan reklâmların fazlasıyla kullanılması Türk medyasını yansıtan fotoğraflardan yalnızca küçük birkaç karedir. Medya ortamının bu fotoğrafı, kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmekte ve medya içeriğinde yaşanan magazinleşme eğilimlerinin gösterenlerini de çoğaltmaktadır. Bu durum ise, hem hedef kitlenin toplumsal sorunlara karşı ilgisizleşmesini, hem politik konulara duyarsızlaşmasını hem de siyasal katılımın azalmasını gündeme getirmektedir (Dağtaş, 2004, 134).

4. Tecimsel Yayıncılık Anlayışının Bir Sonucu Olarak Televizyon Haberlerinde Magazinleşme

Magazinleşme veya diğer bir kullanımıyla tabloidleşme, haber bültenlerinde haber değeri düşük unsurların artışı anlamında kullanılan bir kavramdır. Haberlerde ikincil öneme sahip popüler ve tabloid unsurların bilinçli ya da bilinçsiz biçimde ön plana yerleştirildiği ve haber içeriğinin gerçek kaynağından giderek daha fazla sapma göstermesi anlamına gelen magazinleşme kavramı (Bek, 2004, 15), bazen de haberciliğin tümünde hatta tüm medyada görülen tabloid haber medyasına benzeme eğilimini tanımlamak için kullanılır. Yani tabloid gazetecilik artık sadece doğduğu ortam olan tabloid basınla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Bugün artık tabloid haberciliğin birincil kaynağının televizyon olduğu bile iddia edilmektedir (Rnebring, 2004, 283).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu tarz haberlerin en yaygın ölçüde görüldüğü bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, toplumsal bir iletişim aracı olduğu kadar bir yönüyle de endüstridir. İster ticari olarak örgütlenmiş olsun, isterse kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmiş olsun, televizyonun haber ve program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Maksimum kâr elde etme bilinciyle oluşan bu etkinlikte, üretimin düzeyi ve niteliği bakımından belli bir standardın ve kalitenin tutturulması gerekmektedir.

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi üzerinde belirleyici olan etmenler arasında, aracın piyasa mantığı çerçevesinde yapılandırılması gelmektedir. Dünyada televizyon yayıncılığı kamu ve özel teşebbüs olmak üzere iki elden yapılmaktadır. Her iki yapılanmada da televizyon kuruluşlarının ekonomik amaçları ön planda tuttukları söylenmektedir. Tecimsel yayıncılık yapan televizyon kuruluşlarının ekonomik geliri tamamen reklâmlara bağlıdır. Bir televizyon kuruluşu ne kadar çok izleyiciyi ekran başına çekerse o kadar çok reklâm almaktadır. En fazla izleyici çeken programları belirli bir bedel ödeyerek satın alan şirketler özellikle prime-time programları tercih etmektedirler. Prime-time kuşağında yayınlanan bu programlar genellikle geçerliliği, başarısı ve izlenirliliği kanıtlanmış programlardan seçilmektedir. Bu anlamda televizyon ana haber bültenlerinin prime-time kuşağında yer alması dikkat çekicidir (Postman ve Powers, 1992, 28).

Bu bağlamda program akışını, hedef kitlenin en çok ekran başında olduğu saatlere göre ayarlayan televizyon kuruluşlarının yayın politikasında ekonomik ilişkilerin belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Bu seçim ve tercih sürecinde yayınlanacak malzemenin ne olması gerektiğinden sunum biçimine kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Pazar açısından bakıldığında, ekonomik değeri üst noktada olan mallar tercih edilip yayınlanmakta, görece az değerde olanlarsa yayınlanmaya layık görülmemektedir. Tıpkı bir ticari mal gibi değerlendirilen haberler de bu anlamda alınıp satılabilen bir meta olarak değerlendirilmektedir. Magazinleşme eğilimin altını çizen bu anlayış biçiminin daha iyi anlaşılabilmesi için medya kuruluşlarının ekonomi politiğinin irdelenmesi gerekir. Bu anlamda modern işletmecilik anlayışıyla yaşamlarını sürdüren televizyon kanallarının kârı maksimize etme güdüsüyle faaliyet gösterdikleri söylenebilir. Bu nedenle izleyici merkezli bakış açısı bir kenara bırakılarak müşteri odaklı bir anlayış sisteme hakim olmakta, bu süreçte toplum genelince yaygınlaşan popüler değerler daha fazla ön plana çıkartılmaktadır (Tılıç, 1998, 48).

Tecimsel yayıncılıkta faaliyetler sermaye adına yapıldığı için burada verilen haberler de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Ekonomik ilişkiler çerçevesinde yaşamları izlenme oranlarına bağlı olan televizyon haberlerinin izlettirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda eğer insanlar ülkeyi çok ilgilendiren konularla ilgilenmiyorsa, o konuyla ilgili bir haberi izlemiyorsa, bu durumun haber değeri taşıyor olması o kadar da önemli değildir. Genellikle haber olarak seçilecek konuları bu çerçevede değerlendiren editörler, izlenmek için ya haber değeri taşıyan olayları görmezden gelmekte ya da hazırlanan haberleri izlettirmek amacıyla bunları dramatik kurgularla ya da magazinelle öğelerle süslemektedirler. Herhangi bir haber konusunun sadece magazinelle öğelerinin ön plana çıkarılarak sunulması da gerçek hayatın yanlış ve eksik bir kesitinin iletilmesi manasına gelmektedir (Vona Kurt, 2001, 93-94).

Tecimsel yayıncılıkta, içeriğin bu denli eğlence merkezli olmasının temel nedeni ekonomik çıkarlardır Televizyon haberleri ve programları, neredeyse tümüyle değil de büyük oranda nitel değil, nicel etmenlerle belirlenir. Bir programın ya da haberin kalitesi değil, reytingi onun başarısını ve dolayısıyla alabileceği reklâm gelirini belirler (Ritzer, 1996, 115). Bu açıdan bakıldığında medya kurumlarının daha fazla reklam almak için yürüttükleri reyting kavgası, toplumsal alandaki popülerliği ve bir bakıma aynı anlamda görülen başarıyı belirleyen bir değer dönüşümü yaratmıştır. Önemin altını çizen, ilgili konunun kendinde var olan karakteri değil medyatik popülerlikte grafiğinin ne olduğudur. İnsanların medyada yer almak için akıl almaz, muhakeme edilemez yöntemlere başvurmaları da bundandır (Bostancı, 1998, 169). Dolayısıyla günümüzde reyting kaygısı, tartışmasız bütün ülkelerin program ve haber yapımcılarını, saygın bir yayıncılık bekleyen izleyicilerden çok, boş vakitlerini ekran başında geçirmek isteyen ve sadece spor, eğlence ve magazin gibi haberlerle ilgilenen bir hedef kitleyi tatmin etmeye yönelik programlar üretmeye itmektedir (Sartori, 2004, 141).

5. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin Toplumsal Yapıya Etkileri

Duygusal çöküşle yüz yüze kalan modern dünyanın insanı, bir dost ve arkadaşın eksikliğini kitle iletişim araçları ile gidermeye çalışır. Ancak sahip olduğu olumsuz duygusal yüklemeler onu hayatın gerçeklerinden koparır ve yalnızlığa iter (Özodaşık, 2005, 124). Kalabalıklarda yalnızlaşan birey çıkış yolu olarak, eğlence olgusunun devamlı ön planda tutulduğu kitle iletişim araçlarına başvurur. Zira hem yüksek kültür kitleleri hem diğer kitlelerde, eğlencenin bir amacı da insanların kaçış arzularını yerine getirmektir. Bütün insanlar zaman zaman kaçış gereksinimleri duymaktadırlar. Bu kaçışta belki aşağı beğeni kamuları daha yüksek olanlardan daha çok kaçış istemektedirler, ama belki de içinde yaşadıkları şartlardan kaçma gereksinimleri daha fazla olmaktadır (Gans, 2005, 185). Bu nedenle televizyon aygıtı, bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır (Postman, 1994, 99).

Burada önemle vurgulanması gereken husus, hayatımızdaki her şeyin hızla eğlenceye ve magazine dönüşüyor olmasıdır. Eğlence içeren tüm televizyon yapımları en çok izleyici toplayan program grubudur. Bu grup içinde "yarışma programları" en popüler olanlardan biridir. Bu programlar ya yarışanların bilgisini test eder, ya da belli sosyokültürel uyuşlarını ölçerler. Bu yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak işlevi görürler. Bu programların değerleri ve yapılan kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler. Kapitalizmin "sahip olma hırsı" ve "rekabetçi bireyciliğini" teşvik ederler. Bu görünür özelliği yanında, kapalı olarak kapitalist dünya görüşünü daha ustaca ve teşhis edilmesi zor biçimlerde sunar. Yarışma programları ve halkoyu yoklamalarında aslında yapılmak istenen; halkı belli kurallara, görüşlere katılmaya teşvik etmektir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 12-13).

Yarışma programlarında olduğu gibi, toplumu bilgilendirmek ve haber vermek adına yayınlanan televizyon haberlerinde magazin söyleminin sıkça kullanılması, öte yandan bu söylemin haberlerin iletildiği kitle tarafından kabul görmesi ve belki de en tehlikelisi "büyük ilgi görmesi" önemli bir husustur.

Ülkemizde, her dalda olduğu gibi haber programlarında da bilgilendiren değil eğlendiren kişiler popüler tabiriyle "star" olmaktadır. Bu da kendine özgü haberci tiplerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Medyanın en çok eleştirilen yönü olan magazin haberleri 'özel hayatlara tecavüz' ettikleri gerekçesiyle bombardımana tutulmaktadır. Bu noktada gerçek dünyadan televizyon dünyasına aktarılan sıkıcı haberleri cazip kılmamanın yolları arasında "sansasyonelleştirme" gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sansasyonelleştirme süreci, insanların "mahremiyetine" ait ilişkileri, durumları alenileştirilme, olmayanı olmuş ya da olacak gibi takdim etme, toplumda ün kazanmış insanların şaşırtıcı ve bilinmeyen yönlerini afişe etme ve benzeri biçimlerde işler. Özellikle çok sık karşılaştığımız, "gerçek yaşam öyküleri" televizyonun sansasyonelleşme için kullandığı türlerin önde gelen örneğidir (Mutlu, 1999, 152).

Haber metinleri biçimi ve içeriğinden dolayı güvenilirliği en yüksek metinler olmalıdır. Haber metinlerinin eğlence içeriğiyle aktarılması ise, güvenilirliği yüksek bu metinlerin magazin içeriğiyle birlikte güvenilirliğinin sorgulanmadan algılanması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Yanlış haberden daha sakıncalı olan bu durum da, haberi güvenilir metin diye magazin yönüyle algılayan bireyin iç dünyasında yarattığı algılamamanın, bireyin gündelik yaşamını olumsuz ve yanlış yönlendirebileceğini söylemek bu anlamda çok da yanlış olmayacaktır. Bu konuda olup biten hakkında haberdar etmek anlamında hazırlanan televizyon haberlerinde sunulan magazin öğeler, bağlamından koparılmış, yüzeysel bir bilgi yığınının olduğu için bireyi yüzeysel bir bakışla yetinme alışkanlığına götürmektedir. Çoğu zaman reklamlarla bölünen haberler ve bağlamından koparılmış haber parçacıkları ne-

deniyle insanların yeterince bilgilenememesi, herhangi bir konu hakkında derinlemesine bir bilgi edinememesi gibi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. İnsanları bilgilendirmekten uzaklaştıran, yanıltan, yersiz ve yüzeysel haberlerin iletilmesiyle ortaya çıkan sonuç da televizyon haberlerinin insanları bilgilendirmekten çok eğlendirdiği ve çok da sakıncalı bir yöne doğru sürüklediği söylenebilir (Vona Kurt, 2001, 101-102).

İzleyicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan magazinleştirilmiş haberler bir anlamda izleyicilere arınma olanağı sunarlar. Bu tür haberlerin kitleler tarafından benimsenmesinin en önemli nedeni de budur aslında. Zenginlerin gittiği eğlence yerlerine gidemeyenler, televizyon yoluyla bu eğlence yerlerine girebilmekte hatta ünlü simalarla kendi evlerinde tanışabilmekte ve böylece onlarla kendi arasında bir denge sağlamaktadırlar. Bunun dışında çeşitli efektlerle dramatize edilmiş insan manzaralarının televizyon haberlerinde iletilmesi yine insanların bir tür arınma yaşamasına neden olmaktadır. Zaten televizyon haberlerinin magazinleşmesinin bir nedeninin de bu duyguyu yaratmak ve insanları kendi gerçeklerinden uzaklaştırarak bir hayal dünyasında yaşamalarını sağlamak olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda da, düzene uyum sağlamış, değişimler karşısında tepkisiz ve duyarsız bir toplumun oluşması demektir. Öte yandan, kitlelere iletilen, sevildiği bilinen, seviyesi düşük ve kolay tüketilir malzemeden oluşan magazinelle öğeleri ağırlıklı haberlerin, insanların düşünmesini sağlamadığı için insanların hayal gücünü körelttiği söylenebilir. Gerçeğe en yakın hatta yüzde yüz gerçek olması gereken haberlerin bile oluşturulan, kurgulanan bir şeye dönüşmesi ve bu malzemelerin içinde bilgilenen yönde enformasyonun bulunmamasının bir başka sonucu ise "sadece seyreden, ikna olmaya hazır, gerçeğin önemine inanmayan, hayallere sığınarak yaşamayı bir tarz haline getirmiş bireylerin" oluşmasına neden olmaktadır (Özdemir, 1998, 58-59).

Bir yaşam biçim önerisi olarak sunulan magazin, televizyon haberlerinde kullanılarak, var olan acımasız dünyanın yerine özlenen dün-

yanın portresini çizmektedir. Magazin tel-evizyon haberlerinde kullanımı noktasında temel işlevi, izleyiciyi eğlenceyle donatılan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların hedef kitle beklentisine yanıt vermektedir. Ayrıca, magazin söylemiyle var olan tüketicilerin yanına aynı sınıfta olmayan potansiyel tüketiciler de çekilmektedir. Asıl amacın ise kapitalist ideolojinin başat değerlerini yerleştirmek olduğu söylenebilir (Ergül, 2000, 141).

6. Türk Medyasında Magazinleşme Olgusu

Türk mediasındaki magazinleşmenin görünümünü daha iyi anlamak için ülkedeki magazin ve bulvar basınının gelişimine ana hatlarıyla değinmekte fayda vardır. Magazin basını öncelikle 19. yüzyılın son çeyreğinde ilk örnekleri yayınlanan dergi türü içinde kendini göstermiş ve Osmanlı Batılılaşmasının basın alanındaki yansımalarının kolayca tespit edilebileceği bir nitelikte tarihi vesikalar oluşturmuştur. Ancak gerçek anlamda magazin basınının gelişimi modernleşme yönelimli değişim aracılığıyla Cumhuriyet döneminde olmuştur. Yeni rejimin tercihlerinden magazin basını da etkilenmiştir. Tek parti dönemi boyunca üzerinde durulan konuların başında; üst kültüre ait konuların popülerleştirilip kitlelerin eğitilmesi, gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulması ve Batılı yaşam biçiminin olumlanması vb. gelmektedir. 1950'lerde çok partili döneme bakıldığında; demokrasinin benimsenmesi ve ABD ile yakınlaşmalar, magazin basınının içeriklerine yeni öğelerin girmesine neden oluşturur. 80'lere kadar süren bu dönemde magazin basınına "fırsatçılık ve girişimciliğin kısıtlanması, kültür-sanat konularının önemini giderek yitirmesi, salt eğlendirici içeriğin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden giderek sıyrılarak sunulması; kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir" (Oktay'dan aktaran: Karahan Uslu, 2002, 3-4).

Tekdüze eğlencenin medya içeriklerinde yer almasında önemli bir neden olarak gösterilen magazin ve bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerine ise 1960'lı yıllarda rastlanmaktadır. 1961 Anayasası'nın getirdiği görece baskısız ve sansürsüz zeminde yayınlarına devam eden gazeteler, o döneme kadar basılması yasak olan çıplak kadın fotoğraflarının yanı sıra büyük fotoğraflı, iri puntolu sansasyonel haberlere de ağırlık vermeye başlamışlardır (Soygüder, 2003, 90).

Türkiye'de 1980'li yıllara kadar olan dönemde, basının şekillenmesinde siyasal ve toplumsal etkenler ön planda olmasına rağmen, 80'li yıllarla birlikte belirleyiciliği büyük ölçüde ekonomik öğeler almıştır. 1980'li yıllar, magazin ve bulvar basınındaki egemen magazin söyleminin giderek diğer medya organlarının içeriklerine sirayet etmeye başladığı önemli bir dönemdir. Türk medyasında yaşanan magazinleşme eğilimlerinin temelinde 1980 sonrası ülkedeki değişimle paralel olarak basında yaşanan yapısal dönüşümler yatmaktadır. Türkiye'de önceden, basının dördüncü güç olarak yasama, yürütme ve yargıyı halk adına denetleyen organ olarak tanımlanmasından söz edilebilse de 1980 sonrasında bir yandan medyadaki sermaye yapısının, bir yandan da ekonomik politikanın değişmesi, medya alanındaki sermayenin elinde tuttuğu bu gücü hem daha siyasal hem de daha ekonomik kılmıştır (Dağtaş, 2006, 92).

Türkiye'de, 80'li yıllara kadar şirketlerin medyanın ayrı kollarında faaliyet gösterdiğinden söz edilebilir. TRT tekeli nedeniyle bu alanda yatırım yapmak isteyen birilerinin çıkmasını engellemektedir. Yazılı basında ise genellikle önceki muharrir aile büyüklerince kurulan gazetelerin aile şirketleri şeklinde bir yapı söz konusudur: Hürriyet, Simaviler'in; Milliyet, Karacanlar'ın; Cumhuriyet, Nadiler'in; Tercüman, Ilıcaklar'ındır. Bu dört aile zaten, Bab-ı Ali'ye egemen durumdadır (Tuncel, 1994, 34). Bu yapının değişim göstermesi 80 sonrası yaşanan dönüşümle ilintilidir. Yaşanan bu süreç, asıl işi gazetecilik olan geleneksel medya sahiplerini sektörün dışına iterken, sermaye birikimini çok farklı sektörlerde ger-

çekleştirmiş ve gazetecilikle ilgisi olmayan işadamlarının, yeni medya sahipleri olarak sektöre hakim olmasını getirmiştir (Tılıç, 2001, 62).

1980'lerin başında müteahhit Mehmet Ali Yılmaz'ın Güneş gazetesini ve Dinç Bilgin'in Sabah gazetesini yayınlaması, bu yerleşik ve neredeyse kalıplaşmış pazar paylarını alt üst etmiştir. Bu gelişme, basında kemikleşen yapıyı bozmakla kalmamış, gazeteci transferlerinin başlamasına ve ücretlerin yükselmesine de neden olmuştur. Okuyucuların yeni gazetelere kayması ya da gazetelerin reklam paylarının azalması olayın bir diğer önemli boyutudur (Tuncel, 1994, 34). Yeni sahiplik yapısı, editöryal açıdan son derece vahim sonuçlar doğurmuş, gazete veya televizyon yöneticileri, kurumlarında kullandıkları gücü, mesleki ilkelere çok medya sahibinin mülküyle olan ilişkileri üzerinden meşrulaştırmaya başlamışlardır. Herhangi bir kitle iletişim aracının başındaki yönetici, sorumlu olduğu halka doğru bilgi vermekten öte, çalıştığı kurumun sahibine zarar verecek haberler yapmamaya özen gösterir olmuştur (Tılıç, 2001, 62). Bir diğer taraftan medya grupları ya da holdingler, bu dönemde teknik alt yapıya büyük yatırımlar yapmıştır. Medya holdinglerinin, dünyayla boy ölçüşebilecek teknolojik donanımına sahip olmasının karşılığında büyük bütçe açıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle basında, yapılan yatırımı verimli hale getirmek, tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütme için daha çarpıcı, daha sansasyonel ve magazinelleşen unsurları ön plana çıkartan bir içeriğe doğru yönelme söz konusu olmuştur (Karahana Uslu, 2002, 5).

Magazinleşme olgusunun diğer cephesini oluşturan televizyon içeriklerinin magazinleşmesi ise son dönemlerde sıkça tartışılan ve etkilerinin ne olduğu merak edilen bir konudur. Düzenli yayınlarına 1968 yılında kamu televizyonculuğu sistemi içinde başlayan televizyon, uzun yıllar resmi ideolojinin uygun gördüğü sosyalizasyon hedefleri doğrultusunda yayın yapmıştır. 80 sonrasında ülkenin siyasi ve ekonomik düzenindeki değişimler, buna bağlı olarak toplumun televizyon yayıncılığı dahil olmak üzere her konuda beklentilerinin artması, ülkenin telekomünikasyon olanakları-

nın genişletilmesi, özel sektörün bu gelişmelerden cesaretlenerek medyanın bu alanına da girmeye karar vermesiyle televizyonda tek boyutluluk dönemi son bulmuştur. İlk ticari televizyon kanalı, 1990 yılında kurulan ve ilk başlarda illegal yayın yapan Magic Box'tır. Bu kanal aracılığıyla açılan yolun, ekonomik ve politik getirisinin ne denli çekici olduğunu görmek için ülkede yayın yapan televizyon kanallarının sayısına bakmak yeterli olacaktır (Karahan Uslu, 2002, 6).

Ticari televizyon kanallarının artarak medya sektörüne eklenmesi, kitle iletişim araçları tarihimizdeki en sınır tanımaz rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabet yukarıda değinildiği gibi hem yazılı basında hem de televizyon kanalları arasında yeni uygulamalara aracı olmuştur. Televizyon kanalları arasındaki reklam kapma amaçlı reyting yarışları hızla artmıştır. Bu yarış neticesinde televizyon içerikleri özellikle de ana haber bültenleri giderek daha cüretkar, daha eğlenceli ve ele alınan konu ne olursa olsun magazinellerinin ön plana çıkartılmasını, seyircilerin oylanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir (Karahan Uslu, 2002, 6).

Yirmi yıl öncesiyile bugünün haberlerini kıyaslayan Ragıp Duran (2001, 21), son dönemlerde siyasal ve toplumsal haberlerin sayı ve oran olarak olağanüstü azaldığını, buna karşılık ekonomik ve mali içerikli haberler ile magazin haberlerinde esaslı bir artış olduğunu, ayrıca magazinleştirilen dünyada haber bültenlerinin de sulandırılmış bir hale geldiğini ifade etmektedir. Ana haber bültenlerinin içeriğine ilişkin olarak Duran'la benzer bir tespitte bulunan Tılıç (2001, 63) ise şunları aktarmaktadır:

"Sonuçta "vur patlasın çal oynasın" türünden haber programları yapma eğilimi ortaya çıkıyor. Haberler televoleleşiyor. En çok reyting alan ana haber programları, haberlendiren değil, haberi bile eğlence sosuna bulayarak veren yani "habeğlendiren", programlar oldu çıktı. Bir dönem, bazı çok izlenen televizyon kanalları, hemen her gece ana haber bültenlerinde dakikalarca Nataşa haberleri yaptılar. Sözde bir toplumsal yaraya dikkat çekiyorlardı. Aynı görüntüleri

defalarca göstererek, kamerayı "Nataşa"ların en çekicisine odaklayarak yapılmaya çalışılan, aslında "Bu kadın çokluğunda bize de bir şey düşer mi?" diyerek kafalarını ekrana gömen tatminsiz erkekler kitlesini yakalayıp reytingi yükseltmekten başka bir şey değildi."

Bugün televizyon kanalları içerisinde ideale yakın seviyede iyi habercilik yapanları da mevcuttur. Sansasyona hiç prim vermeyen, starlara değil kendini geliştiren yetkin muhabirlere dayanan, dünyanın sıcak bölgelerini kendi muhabirleri aracılığıyla izlemeye çalışan, önemli konuları yakın plana alıp işleyen, haberleri ulusal ve uluslararası düzeyde uzman danışmanların desteğiyle takip eden kanalları da unutmamak gerekmektedir (Tılıç, 2001, 66).

7. Metodoloji

7.1. Önem

Dünyada olduğu gibi Türk mediasında da televizyon, aracın görsel ve işitsel çekiciliği sayesinde temel medya konumunu kazanmıştır. Televizyon alıcılarının bütün evlere girmesi, 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlaması ve nihayet 1990'da özel televizyon kanallarının yayına geçmesiyle birlikte Türk halkı gitgide televizyona bağımlı bir hale gelmiştir. Dolayısıyla ülkemizde tarihsel süreç içerisinde hızla meydana gelen medya içeriğindeki dönüşüm, ulaştığı boyutlar itibariyle üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönüşümün bir ürünü olarak magazin haberleri, gündelik hayattan kaçışı sağlar gibi gözükse de aslında insanları yeniden gündelik hayatın içine sürüklemektedir. Bu işleyişin iki yönü bulunmaktadır: Birinci yönü hedef kitleye, uzak ve ulaşılmaz olanı yaklaştırmaktadır. İkinci yönü ise olayları olduğundan daha çok abartarak sunmasıdır. Söz konusu abartı insanların ilgisini çekmekte ve dikkat uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu yönelişin gazetelerin tirajlarını ve televizyon kanallarının da reytinglerini arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. İşte bu çalışma kapsamında son yıllarda iletişim literatüründe sıklıkla tartışılan magazinleşme olgusu, hem teorik hem de içerik analizi yöntemiyle elde edilen ampirik veriler eşli-

ğinde tartışılmıştır. İlgili araştırma, magazinî içeriklerin farklı televizyon kanallarında nasıl temsil olanağı bulunduğunu göstermesi açısından önemli veriler içermektedir, özellikle bu boyutuyla özgün bir içerik vaat etmektedir.

7.2. Varsayımlar

1. Türk televizyonlarında magazin haberlerine araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen TRT 2 (kamu) ve NTV (tematik) kanallarına nazaran, Show TV'de (tecimsel) daha çok rastlanmaktadır.

2. Özel kanallarda bazı ciddi haberler (hard news) magazinleştirilerek sunulurken kamu ve tematik kanallarda böyle bir magazinleştirme unsuru bulunmamaktadır.

3. Magazin haberlerine konu olan haber aktörleri genellikle tanınmış kişilerdir.

7.3. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyon kanallarıdır. Örneklem ise Türkiye'de ulusal yayın yapan üç televizyon kanalından oluşmaktadır. Bu televizyonlardan ilki olan TRT 2, kamusal yayıncılık anlayışıyla ön plana çıkmaktadır. Diğer örnek bir kanal olarak NTV, tematik haber kanalı olduğu için seçilmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda CNN'in dünyada başlattığı bu yayın formatı daha sonraki dönemlerde Türkiye tarafından da benimsenmiştir. Batı'daki benzerlerini örnek alan NTV, bu yönü dolayısıyla örnek olarak alınmıştır. Diğer bir kanal olarak, özel yayıncılık anlayışına sahip Show TV de örneklem grubuna dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise bahse konu kanalda haberin eğlenceye dönüşmesi ve magazinleşmesi açısından diğer özel kanallara göre daha ön plana çıkmasıdır.

Araştırma kapsamında incelenen veriler, 2006 yılının Şubat ve Nisan aylarının ilk haftaları arasında örnekleme alınan TRT 2, NTV ve Show TV kanallarının ana haber bültenlerinin kaydedilmesi yoluyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 14 günlük ana haber bültenlerinden toplam 803 haber kayıt altına alınmıştır. Bu haberler içerisinde 230 magazin haberi (% 28.6) tespit edilmiş ve bulgular kıs-

mında söz konusu haberler detaylı bir analize tabi tutulmuştur.

Kitle iletişim araçlarının çeşitlilik arz etmesi nedeniyle, bu çalışmada her birinden ayrı ayrı söz edilememekte ve magazin ile kitle iletişim araçlarının ilişkisi televizyon üzerinden inşa edilerek değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu yönde bir seçim yapılmasının nedeni ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun gerek görsel ve işitsel olarak alıcısına ulaşmasına ve gerekse diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla tercih edilmesine dayanmaktadır. Ayrıca televizyon yayınlarının parasız ve ulaşılabilir olması ve sahte bir katılım duygusu yaratması, onu popüler kültürün de merkezi bir ögesi (hem üreticisi hem de dağıtıcısı) haline getirmiştir. Dolayısıyla çalışmanın temel sınırlılığını da söz konusu durum teşkil etmektedir.

7.4. Yöntem

"Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT 2, Show TV ve NTV Örneği" başlıklı bu çalışmanın kuramsal kısmında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise yöntem olarak 20'nci yüzyılın ortalarından itibaren öncü birçok araştırmacının kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen içerik çözümlemesi kullanılmıştır.

8. Bulgular

8.1. Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Günü Bakımından Farklılıklar

Tablo 1'e bakıldığında her üç kanalda yayınlanan magazin haberlerinin günlere dağılımı farklılık arz etmektedir. Buna göre, TRT 2'de yayınlanan toplam 16 magazin haberinin haftanın yedi gününe, ortalama birbirine yakın değerlerde dağılmış olduğu gözlemlenirken, NTV'de hafta sonları hiç magazin haberine rastlanmaması dikkat çekicidir. Bunun sebebi olarak, incelenen dönemde NTV'nin cumartesi ve pazar günleri, Avrupa liglerinden canlı maç yayınları nedeniyle ana haber bültenlerini hafta içine göre çok kısa tutmuş olması gösterilebilir. Diğer taraftan Show TV'de yayınlanan magazin haberlerinin haftalık ortalaması dikkate

alındığında; hafta sonları magazin(leşen) haberleri hafta içine göre (Cuma hariç) daha fazla sayıda yer bulduğu tablodan anlaşılmaktadır. Hafta başından hafta sonuna doğru gittikçe gündemdeki ciddi konuların azalması neticesinde, Show TV'nin daha fazla sayıda magazin haberlerine yer verdiği söylenebilir.

Tablo 1: Magazin haberlerinin yayımlandığı güne ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

8.2. Magazin Haberlerinin Sunuş Sırası Bakımından Farklılıklar

Tablo 2'ye göre TRT 2 ve NTV'nin ana haber bültenlerinde yayınlanan magazin haberlerine, bültendeki ilk beş haber sıralamasında rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle kamu ve te-

HAF-TANIN GÜN- LERİ	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
PAZART ESİ	2	2	24	28
	% 7.1	% 7.1	% 85.7	% 100.0
	% 12.5	% 22.2	% 11.7	% 12.2
SALI	1	1	18	20
	% 5.0	% 5.0	% 90.0	% 100.0
	% 6.3	% 11.1	% 8.8	% 8.7
ÇARŞA MBA	4	2	21	27
	% 14.8	% 7.4	% 77.8	% 100.0
	% 25.0	% 22.2	% 10.2	% 11.7
PERŞEM BE	3	2	32	37
	% 8.1	% 5.4	% 86.5	% 100.0
	% 18.8	% 22.2	% 15.6	% 16.1
CUMA	3	2	38	43
	% 7.0	% 4.7	% 88.4	% 100.0
	% 18.8	% 22.2	% 18.5	% 18.7
CUMART ESİ	1	0	37	38
	% 2.6	% 0.0	% 97.4	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 18.0	% 16.5
PAZAR	2	0	35	37
	% 5.4	% 0.0	% 94.6	% 100.0
	% 12.5	% 0.0	% 17.1	% 16.1
TOPLAM	16	9	205	230
	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

matik kanallarda çok önemli görülen haberler bültendeki ilk sıralarda konumlandırılırken, yine bu iki kanalda yayınlanan magazin haberleri, genellikle bültenin sonlarına doğru verilmesi tercih edilmiştir. Magazin haberlerine ilk beş haber içinde yer veren tek kanal ise Show TV olmuştur. Buna göre Show TV, diğer iki kanaldan farklı olarak magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberleri bültenin en önemli haberleri sayılan ilk beş haber sıralamasında yer vermekten kaçınmamıştır.

Tablo 2: Magazin haberlerinin sunuş sırasına ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

8.3. Magazin Haberlerinin Süresi Bakımından Farklılıklar

Tablo 3'e göre ele alınan dönem içinde incelenen ana haber bültenlerindeki magazin haberlerinin Show TV'de çok uzun sürelerde yayınlandığı tespit edilmiştir. Yüzdeler dilime baktığında 31-60 saniye kategorisinde Show

MAGAZİN HABERİNİN SUNUŞ SIRASI	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
İLK 5 HABER	0	0	15	15
	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
	% 0.0	% 0.0	% 7.3	% 6.5
6-10 ARASI	1	1	43	45
	% 2.2	% 2.2	% 95.6	% 100.0
	% 6.3	% 11.1	% 21.0	% 19.6
11-15 ARASI	2	4	45	51
	% 3.9	% 7.8	% 88.2	% 100.0
	% 12.5	% 44.4	% 22.0	% 22.2
16-20 ARASI	3	4	47	54
	% 5.6	% 7.4	% 87.0	% 100.0
	% 18.8	% 44.4	% 22.9	% 23.5
21 VE SONRASI	10	0	55	65
	% 15.4	% 0.0	% 84.6	% 100.0
	% 62.5	% 0.0	% 26.8	% 28.3
TOPLAM	16	9	205	230
	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

TV'de 3 haber, TRT 2'de 5 haber yayınlanırken NTV'de hiç haber yayınlanmamıştır. 61-90 saniye süreyle TRT 2'de 4 haber, NTV'de 3 haber, Show TV'de ise 28 haber yayınlanmıştır. 91-120 saniye süreyle TRT 2'de 4 haber, NTV'de 5 haber, Show TV'de ise 49 haber yayınlanmıştır. 121-150 saniye aralığında TRT 2'de 2 haber, NTV'de 1 haber yayınlanırken, Show TV'de ise 47 magazin haberi yayınlanmıştır. 151-180 saniye süreyle TRT 2 ve NTV'de hiç magazin haberi yayınlanmazken, Show TV'de 40 tane magazin haberi yayınlanmıştır. 3 dakika ve üzerinde TRT 2'de yalnızca 1 haber yayınlanırken, Show TV'de 38 haber yayınlanması dikkat çekicidir. Kimi magazin haberlerinin 5 dakikaya kadar yaklaştığı Show TV'de, genel olarak magazin haberlerinin süresi

MAGAZİN HABERİNİN SÜRESİ	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
31-60 SANIYE	5	0	3	8
	% 62.5	% 0.0	% 37.5	% 100.0
	% 31.3	% 0.0	% 1.5	% 3.5
61-90 SANIYE	4	3	28	35
	% 11.4	% 8.6	% 80.0	% 100.0
	% 25.0	% 33.3	% 13.7	% 15.2
91-120 SANIYE	4	5	49	58
	% 6.9	% 8.6	% 84.5	% 100.0
	% 25.0	% 55.6	% 23.9	% 25.2
121-150 SANIYE	2	1	47	50
	% 4.0	% 2.0	% 94.0	% 100.0
	% 12.5	% 11.1	% 22.9	% 21.7
151-180 SANIYE	0	0	40	40
	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
	% 0.0	% 0.0	% 19.5	% 17.4
181 SANIYE VE ÜZERİ	1	0	38	39
	% 2.6	% 0.0	% 97.4	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 18.5	% 17.0
TOPLAM	16	9	205	230
	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

uzun tutulmuşken; ciddi haberlerin daha kısa süreyle yayınlanması tercih edilmiştir.

Tablo 3: Magazin haberlerinin süresine ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

8.4. Magazin Haberlerinin Ana Aktörü Bakımından Farklılıklar

Tablo 4'e göre magazin haberlerine konu

olan aktörler her üç kanalda farklılıklar arz etmektedir. TRT 2'de yayınlanan toplam 16 magazin haberinde, ana aktör olarak sıradan kişiler (5 haber) daha fazla yer bulmuşken, NTV'de ise sanatçılar daha fazla ön plana çıkmıştır. Diğer taraftan Show TV'nin magazin(leşmiş) haberlerine bakıldığında, hemen her kategoriden ana aktör bültende temsil edilirken, bunların içinde en çok sıradan kişiler (100 haber), ünlüler ve sosyete (21 haber)

MAGAZİN HABERLERİNİN AKTÖRLERİ	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
SİYASETÇİ	1	1	5	7
	% 14.3	% 14.3	% 71.4	% 100.0
	% 6.3	% 11.1	% 2.4	% 3.0
SANATÇI	2	4	6	12
	% 16.7	% 33.3	% 50.0	% 100.0
	% 12.5	% 44.4	% 2.9	% 5.2
BÜROKRAT	0	0	1	27
	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
	% 0.0	% 0.0	% 0.5	% 0.4
SIRADAN KİŞİLER	5	1	100	106
	% 4.7	% 0.9	% 94.3	% 100.0
	% 31.3	% 11.1	% 48.8	% 46.1
BİLİM ADAMI/UZMANLAR	0	0	5	5
	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
	% 0.0	% 0.0	% 2.4	% 2.2
SPORCU	1	0	4	5
	% 20.0	% 0.0	% 80.0	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 2.0	% 2.2
MANKEN	1	0	12	13
	% 7.7	% 0.0	% 92.3	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 5.9	% 5.7
ÜN-LÜLER/SOSYETE	1	0	21	22
	% 4.5	% 0.0	% 95.5	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 10.2	% 9.6
SİVİL TOPLUM TEMSİLCİSİ	0	0	1	1
	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
	% 0.0	% 0.0	% 0.5	% 0.4
GAZETECİ/YAZAR	0	2	1	3
	% 0.0	% 66.7	% 33.3	% 100.0
	% 0.0	% 22.2	% 0.5	% 1.3
ASKER VE POLİS	1	0	6	7
	% 14.3	% 0.0	% 85.7	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 2.9	% 3.0
DİĞER CANLILAR	1	0	5	6
	% 16.7	% 0.0	% 83.3	% 100.0
	% 6.3	% 0.0	% 2.4	% 2.6
BİRDEN ÇOK AKTÖR	3	1	38	42
	% 7.1	% 2.4	% 90.5	% 100.0
	% 18.8	% 11.1	% 18.5	% 18.3
TOPLAM	16	9	205	230
	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

ile mankenler (12 haber) haberlerin ana aktörleri olmuştur.

Tablo 4: Magazin haberlerinin ana aktörlerine ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

8.5. Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçimi Bakımından Farklılıklar

Tablo 5 incelendiğinde soruna dayalı ve bilgilendirici bir şekilde TRT 2'de 1 magazin haberi yayınlanırken NTV ve Show TV'de 3'er magazin haberi bu şekilde yayınlanmıştır. Buna göre kanalların toplam magazin haberleri göz önüne alındığında bu kategoride en fazla orana sahip NTV'nin magazin haberlerinin bile bilgi

aktarmaya yönelik olduğu dikkat çekicidir. Analize tabi tutulan dönem içinde eğlendirici yayın şekliyle TRT 2'de 10 haber, NTV'de 3 haber, Show TV'de ise 78 haber yayınlanmıştır. Buradan TRT 2'deki magazin haberlerinin büyük oranda eğlendirici yayın şekliyle sunulduğu ön plana çıktığı görülmektedir. Sansasyonel ve kişiye dayalı dramlaştırma şeklinde sunulan magazin haberlerine yalnızca Show TV'de rastlanılmıştır. Kişiye dayalı yayın şekliyle kurgulanmış TRT 2'de 4 haber, NTV'de 1 haber, Show

TV'de ise 15 haberin yayınlandığı tespit edilmiştir. Dramlaştırma kategorisinde ise TRT 2 ve NTV'de 1'er magazin haberi yayınlanmıştır; Show TV'de 16 tane magazin(leşmiş) haber yayınlanmıştır.

Tablo 5: Magazin haberlerinin yayınlanış biçimine ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

MAGAZİN HABERİNİN YAYINLANIŞ İÇİMİ	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
SORUNA DAYALI	1	3	3	7
BİLGİLENDİRİCİ	% 14.3	% 42.9	% 42.9	% 100.0
EĞLENDİRİCİ	% 6.3	% 33.3	% 1.5	% 3.0
SANSASYONEL	10	3	78	91
KİŞİYE DAYALI	% 11.0	% 3.3	% 85.7	% 100.0
KİŞİYE DAYALI DRAMLAŞTIRMA	% 62.5	% 33.3	% 38.0	% 39.6
DRAMLAŞTIRMA	0	0	73	73
TOPLAM	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
TOPLAM	% 0.0	% 0.0	% 35.6	% 31.7
KİŞİYE DAYALI	4	2	15	21
KİŞİYE DAYALI DRAMLAŞTIRMA	% 19.0	% 9.5	% 71.4	% 100.0
DRAMLAŞTIRMA	% 25.0	% 22.2	% 7.3	% 9.1
TOPLAM	0	0	20	20
TOPLAM	% 0.0	% 0.0	% 100.0	% 100.0
TOPLAM	% 0.0	% 0.0	% 9.8	% 8.7
TOPLAM	1	1	16	18
TOPLAM	% 5.6	% 5.6	% 88.9	% 100.0
TOPLAM	% 6.3	% 11.1	% 7.8	% 7.8
TOPLAM	16	9	205	230
TOPLAM	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
TOPLAM	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

8.6. Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesi Bakımından Farklılıklar

Tablo 6'ya göre incelenen dönem içinde, magazin haberlerinde cinselliğin vurgulanması NTV'de tespit edilememişken; TRT 2'deki toplam 16 magazin haberinin 2'sinde cinsellik teması saptanmıştır. Show TV'de ise 27 magazin

MAGAZİN HABERLERİNDE CİNSELLİK TEMASINI N İŞLENİŞİ	TELEVİZYON KANALLARI			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
CİNSELLİK TEMASI VAR	2	0	27	29
	% 6.9	% 0.0	% 93.1	% 100.0
	% 12.5	% 0.0	% 13.2	% 12.6
CİNSELLİK TEMASI YOK	14	9	178	201
	% 7.0	% 4.5	% 88.6	% 100.0
	% 87.5	% 100.0	% 86.8	% 87.4
TOPLAM	16	9	205	230
	% 7.0	% 3.9	% 89.1	% 100.0
	% 100.0	% 100.0	% 100.0	% 100.0

haberinde cinsellik temasının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Magazin haberlerinde cinsellik temasına ilişkin kanallar arasındaki farklılaşma

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de özel televizyonlarla birlikte piyasa şartları içinde televizyon haberciliği alanında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu noktada televizyon haberciliğinin dönüşümündeki başat etmenin ekonomik faktörler olduğu söylenebilir. Tecimsel bir anlayışla yapılandırılan televizyon kuruluşları için haber alınıp satılan bir meta olarak değerlendirilmektedir. Bu

bağlamda en çok satan ve bir yaşam stili sunan magazin haberleri de en çok kazandıran mal olarak izleyicilerin, daha doğru tabirle tüketicilerin beğenisine arz edilmektedir. Kâr güdüsüyle yayıncılık yapan televizyon kanallarında haber bültenleri adeta bir gösteri arenasına dönüşmüştür.

Habercilikte yaşanan söz konusu değişimin kritiğini yapan bu çalışmada, haberlerin içlerinin boşaltılarak magazine dönüştürülmesi konusu farklı yönleriyle ele alınmıştır. Veriler değerlendirilip sonuçlara bakıldığında, magazin haberlerinin seçilen üç televizyon kanalından tecimsel yayıncılık kulvarında boy gösteren Show TV'de büyük oranda yer bulunduğu saptanmıştır. Kanalın ana haber bültenlerinde yayınlanan birçok haberde izleyicinin duygularına yön verecek tarzda bir dil kullanılmaktadır. Halkı bilgilendirmekten öte eğlendirmeyi amaçlayan bu yayıncılık tarzında magazin haberlerine fazla sayıda yer verilmektedir. Konu başlığı itibarıyla magazin haberi sayılmayacak haber konuları da farklı teknik unsurlar desteğiyle magazinleşerek farklı bir boyuta çekilmektedir. En uzun süreli ana haber bülteni olan Show Haber, "tecimsel kanallarda magazin unsuru, kamu ve tematik kanallara göre daha fazladır" temel varsayımımızı doğrular niteliktedir.

Show TV'nin dışında örnekleme dâhil edilen; kamusal yayıncılığı temsil eden TRT 2 ana haber bültenleri ve tematik kanalı temsil eden NTV ana haber bültenleri, genel olarak birbirleriyle benzeşim göstermektedir. Haber konusu itibarıyla TRT 2 daha çok iç politika ve protokol haberlerine yer verirken, NTV'de ise dış haber konuları daha çok ön plana çıkartılmaktadır. Her iki kanalda da magazin haberleri az sayıda yer alırken, magazin dışındaki konular ciddi haber tarzına uygun bir biçimde yayınlanmaktadır.

Oranlar dikkate alınıp sonuçlar okunduğunda, sıradan kişilerin ağırlıkla TRT 2 ve Show TV'de magazin haberlerinin ana aktörü olduğu görülmektedir. NTV'de ise daha çok sanatçı kategorisinde yer alan ana aktörler magazin haberlerinde yer almaktadır. Buna göre

magazin haberlerinde en çok tanınmış kişilerin olduğuna ilişkin ikinci varsayımın doğru olmadığı tespit edilmiştir.

Öte yandan incelenen dönem kapsamında TRT 2 ve NTV'de ciddi haberlerin içeriklerinin magazine dönüşmediği tespit edilmişken, Show TV'de ise ciddi haberlerin farklı teknikler kullanılarak magazinleştirildiği belirlenmiştir. Magazinleştirme unsurunun yalnızca Show TV'de olduğu sonucundan hareketle ortaya konulan "özel kanallarda bazı ciddi haberler (hard news) magazinleştirilerek sunulurken kamu ve tematik kanallarda böyle bir magazinleştirme unsuru bulunmamaktadır" şeklindeki bu varsayımın da doğrulandığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, her üç kanalda da magazin haberlerinin ağırlıklı olarak teknik unsurlar desteğiyle yayınlanması dikkat çekicidir. Öte yandan kamu yayıncılığı yapan TRT 2 ve haber kanalı NTV'de ilk beş haber sıralamasında magazin haberlerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Tecimsel yayın adına seçilen Show TV ana haber bültenlerinin ilk beş haber sıralamasında magazin haberleri de yer almaktadır. Buna göre TRT 2 ve NTV geleneksel haber standartları gereği önemli haberlere ilk sıralarda yer verirken, Show TV'nin bu tür bir sıralamaya gitmediği görülmektedir.

TRT 2 ve NTV'de magazin haberlerinin genel olarak kısa ve orta süreli olduğu belirlenmiştir. Yine bu iki kanalda yer alan magazin haberleri genel itibarıyla eğlendirici yayın şekliyle kurgulanmıştır. Show TV'de ise magazin haberlerine ayrılan süre daha uzun olmakla birlikte, bu kanalda yayınlanan magazin haberleri en çok eğlendirici ve sansasyonel tarzda yayınlanmıştır.

İncelenen dönemde NTV'nin magazin haberlerinde cinsellik unsuruna hiç yer verilmezken, TRT 2'deki birkaç magazin haberinde böyle bir unsurla karşılaşmıştır. En çok cinsellik öğesine gönderme yapan kanal ise Show TV'dir. Çalışmada, "haber niteliği taşımayan bülten unsurları" diye kavramsallaştırılan televizyondaki diğer programların tanıtımı, kanalın bağlı bulunduğu kurumun diğer işbirlikleriyle ilgili haberler, kamera şakaları ve çekim hataları, vb. tür-

ründen unsurlara ise TRT 2 ve NTV hiç yer vermezken, Show TV ana haber bültenlerinde bülten dışı unsurlara yer verilmiştir.

Teorik ve ampirik düzeyde yapılan bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan hareketle birtakım önerilerde bulunmak gerekirse:

- Medya öncelikli olarak kurumsal çıkarlar yerine kamusal çıkarları ön plana almalı ve iletişim etiğine uygun yayın politikası izlemelidir. Haber yayınlarında bilgilendirme, eğlendirmenin her zaman önünde olmalıdır.

- Türkiye'de televizyon haberciliği alanında magazinleşmenin artmasını engellemek amacıyla bir takım yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ticari kaygı taşıyan tecimsel televizyon kanallarının bu yasal düzenlemelere ne kadar uyacağı soru işareti taşımakla birlikte, caydırıcı bir nitelik taşıyacağı da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur.

- Sağlıklı habercilik anlayışı açısından, medya etiğine ilişkin eğitimler alan iletişim fakültesi kökenli kişilerin haber merkezlerinde istihdam edilmesi gerekmektedir.

- Gerçekleştirilen bu çalışma izleyicilerin televizyondaki magazin haberlerini ne düzeyde algıladıkları ve söz konusu bu haberlerden ne düzeyde etkilendikleri konusunda ipuçları sağlayamamaktadır. Dolayısıyla izleyiciler üzerinde odaklanan saha araştırmalarına ya da alımlama çözümlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Kuşkusuz böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular, sağlıklı bir toplum yapısının şekillenmesine yardımcı olabileceği gibi medyanın aynada nasıl görüldüğünü de ortaya koyacaktır.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bek, M. G. (2004). "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme". İletişim Araştırmaları Dergisi. Bahar sayısı, Ankara.
- Belge, M. (1997). Tarihten Güncelliğe. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bostancı, M. N. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çelik, C. (2004). "Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişikisine Sosyolojik Bir Yaklaşım". Medyada Yeni Yaklaşımlar. Der.: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2004). "Türkiye'deki Medya Ortamında Magazin Kavramı ve Magazinleşme Eğilimleri". Türkiye'de Kitle İletişimi. Der.: Nilgün Gürkan Pazarıcı, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, E. (2006). Türkiye'de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Duran, R. (2001). Burası Dünya Polis Radyosu: Global Medya Eleştirileri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1999). "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". Popüler Kültür ve İktidar. Der.: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Ergül, H. (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. Ankara: İletişim Yayınları.
- Esser, F. (1999). "Tabloidization of News". European Journal of Communication. Vol. 14(3).
- Esslin, M. (1991). TV Beyaz Camın Arkası. Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Eşitgin, D. (2004). "Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S:57, Ankara.
- Gans, H. J. (2005). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. Çev.: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (1999). "Popüler Kültür Çıkmazı". Popüler Kültür ve İktidar. Der.: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Karahan Uslu, Z. (2002). "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri". Gazi İletişim Dergisi. S.12, Ankara.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Yayınları.
- Özbek, M. (2003). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özodaşık, M. (2005). Yalnızlık. Konya: Tablet Yayınları.
- Postman, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev.: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman, N. ve Powers, S. (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek. Çev.: Aslı Tunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. Çev.: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rnebring, H. O. (2004). "Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism". Journalism Studies, Vol. 5, Number 3.
- Sartori, G. (2004). Görmenin İktidarı. Çev.: Gül Batuş ve Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Soyguder, Ş. (2003). Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om Yayınevi.
- Tılıç, L. D. (1998). Utanıyorum ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tılıç, L. D. (2001). 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak. İstanbul: Su Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınları.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu. Konya: Vadi Yayınları.
- Tuğcu, Ş. T. (2002). "Popüler Kültürün Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü". S:1-2, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Tuncel, H. (1994). "Bab-ı Ali'den İkitelli'ye". Birikim Dergisi. S. 64, İstanbul.

Vona Kurt, E. (2001). “Televizyon Haberlerinde Magazinleşme”. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.