



PROPAGANDA TEKNİĞİ OLARAK TEKRARIN HABER METİNLERİNDE KULLANIMI

Fatih TANRIKULU*

Öz

Bu araştırma propaganda tekniklerinden olan tekrar etmenin haber anlatılarında kullanımını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma 2 haftalık süreçte 5 farklı televizyon kanalında 9 farklı haber türüne odaklanmıştır. Her bir kanalda farklı haber türlerine ait bir anlatı seçilmiştir. Rastgele yöntemle seçilen anlatılar yazılı metne dönüştürülmüş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her bir haber türünde toplam kaç kelime olduğu ve tekrarlanan kelime sayılarının tam metne oranı kodlama yapılarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, haber metinlerinde ortalama %21,79 oranında kelime tekrarının olduğu görülmüştür. İstismar, trafik, hırsızlık ve suç, cinayet ve sağlık haber metinlerinde tekrar oranının ortalamanın üstünde olduğu, hayvan, şiddet, ekonomi ve eğitim haber metinlerine ait kelime tekrarının ortalamanın altında olduğu görülmüştür. En fazla tekrarın istismar en az tekrarın ise eğitim haberlerine ait olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: haber, haber metinleri, anlatı, propaganda, medya okuryazarlığı, medya.



USE OF REPETITION IN NEWS TEXTS AS A PROPAGANDA TECHNIQUE

Abstract

This research aimed to determine the use of repetition which is one of the propaganda techniques in news narratives. The research focused on 9 different news types in 5 different television channels in a 2-week period. A narrative belonging to different news types was selected in each channel. The narratives selected by the random method were converted into written text and analyzed by the content analysis method. The total number of words in each news type and the ratio of the number of repeated words to the full text was determined by coding. As a result of the research, it was observed that there was an average of 21.79% word repetition in news texts. It was observed that the rate of repetition in abuse, traffic, theft and crime, murder, and health news texts was above average, and the word repetition of animal, violence, economy, and education news texts was below average.

Keywords: *news, news texts, narrative, propaganda, media literacy, media.*

1. GİRİŞ

Önemli bilgi kaynaklarından olan televizyon haberleri (Machill vd., 2007) hem popüler (Zubayr ve Geese, 2005) hem de başarılı yayınlar arasındadır (Merialdo vd., 1999). Televizyon haberleri popüler bilgi kaynağı olmanın yanında yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir (Dunn, 2005). Eğlenceli, heyecan verici, kolay tüketilebilen TV haberleri görsel bir özelliğe sahip olduğu için izleyiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Şeker, 2007). Görsel bir formata sahip olması sebebiyle izleyiciler üzerinde güçlü bir duygusal etki oluşturur (Weitzer ve Kubrin, 2004). İzleyicilerin eylemlerini etkiler, bilgilendirir ve fikir oluşturur (Machill vd., 2007). Medyanın temel amaçlarından biri olan haberin iletilmesi görevini yerine getiren haber metinleri (Yurdigül ve Zinderen, 2012) meraklandıran, heyecanlandıran anlatı etkisiyle izleyicinin dikkatini çeken, bazen

de yanıtlan bir özelliğe sahiptir (Cereci, 2013). Bu etki ve yönlendirmeyi yapmak için haber metinlerinde propaganda tekniklerine sıkça başvurulur. Propaganda teknikleri arasında sık başvuru alan tekrar tekniği medyada sistemli olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma, haber metinlerinde propaganda tekniği olarak kullanılan tekrar etmenin metin içinde ne sıklıkta kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Haber Anlatısı

İzleyicilerin dikkatini çekmenin etkili yöntemlerinden biri anlatı tekniklerini kullanarak iyi bir hikâye anlatmaktır (Dunn, 2005). Etkilemeyi sık kullanan TV haberleri heyecan veren anlatımlarını metin temeli üzerine kurar (Cereci, 2013). Metinden istenilen etkiyi elde etmek için haber anlatısının sağlam bir içerikle kurgulaması gerekir (Auger vd., 2019).

Anlatı oluşturulurken eylemler, kahramanlar, görüntü ve dil kullanılır (Machill vd., 2007). Haber anlatıları, eylem hâlinde ortaya konan metinlerdir (Buozis ve Creech, 2018). Anlatı güncel olayları kolay tanınabilir anlamlı hikâyelere dönüştürür (Mihelj, 2009). Olay ya da olgular belirli anlatım biçimleriyle anlamlı bir bütün hâline getirilir (Mihelj vd., 2009). Bir olay örgüsü çerçevesinde olaylar, deneyimler veya eylemler dizisi oluşturulur (Feldman vd., 2004). Bir başlangıcı ve sonu olan anlatı, düğümlere, hikâyeyi tamamlayan ve ona şekil veren bir odağa sahiptir (Machill vd., 2007). Metinler olay, durum, sözel tepkiler ve sonuçları da yorumlayan bölümlerden oluşur (Dilidüzgün, 2014). Yorum haberin tarafsızlığını etkiler ve habere yeni bir boyut kazandırır. Muhabir, haberi kendi dünya görüşüne göre hikâyeleştirir (Gürses, 2017). Gazeteciler haber anlatılarını önemli veya ilgili olduğunu düşündükleri olaylara bağlayarak düzenler (Chien, 2019).

Oluşturma ve düzenleme sürecinde haber, kendini üreten kurum ve kişinin dünya görüşünden, ideolojik ortamdaki kendisini soyutlayamaz (Yağlı, 2007). Hikye oluşturma sürecinde ideoloji kaçınılmaz olarak üretilir (Dunn, 2005). TV haberlerinde de anlatı, belirli bir kültürün ideallerini, değerlerini ve ideolojilerini taşır (Tomaşıkov, 2010).

Haber dilinin kurgulanmasında medya organizasyonu önemli bir etkiye sahiptir (Yurdigl ve Zinderen, 2012). Her medyanın kendine özgü haber metni oluşturma şekli vardır. Metinler medya kurumları veya editoryal etkisinde üretilir (Mihelj, 2009). Haber metinleri üreten medyanın yapısı, gazetecinin kimliğine, kullandığı cümlelere, seçtiği sözcüklere, haberin tarafsızlığına yansır (Yağlı, 2007). Anlatı içerdiği, dışladığı ve vurguladığı olaylar aracılığıyla, yorumlama veya değerlendirmelerle haberi inşa eder (Feldman vd., 2004). Haber metinlerinde sunulan gerçeklik, ideoloji, g, anlam, dil ve söylem ile kurgulanmış bir gerçekliğe dönüşerek (Yağlı, 2007) anlatıyla gerçek dünya yeniden organize edilmiş olur (Buozis ve Creech, 2018).

İzleyicilerin dikkatini çekmede güçlü bir etkiye sahip olan (Dunn, 2005) anlatı duyguları uyandırarak hikyeleri kişiselleştirir ve ikna edici sonuçlar elde eder (Kim vd., 2012). İkna ediciliği ve etkiyi artırmak için konu seçimi önemlidir. Haberin konusu hedeflenen kitleye ne kadar yakın olursa, çatışma, trajedi, doğal afet, beklenmedik durum ve ironi içermesi haberin değerini artırır (Dunn, 2005).

Haberde bilginin vurgulanması veya önemsiz gösterilmesi, örneklerin sunumu okuyucuların algılarını yönlendirmede önemli roller oynar (Oliver vd., 2012). Azımsama, ne çıkarmama veya görmezden gelme, bunun tam tersi olarak abartma, ne çıkarma ve sürekli tekrar etme görülebilir (Devran, 2010). Anlatıcı hikyede haberin bazısını işler bazısını da hariç tutar (Feldman vd., 2004; Gürses, 2017). Anlatı; seçme, abartma, bozma, ihmal, hızlanma, geciktirme, yönlendirme, sansasyon, heyecanlandırma gibi teknikler kullanılarak ilginç ve ilgi

çekici bir şekilde yeniden kurgulanır (İnce, 2017; Murphet, 2005). İlgi çekmek ve etkilemek için de propaganda tekniklerini kullanılır (Karadoğan, 2001). Haberin etkisini artırmak için kullanılan bu tekniklerden yineleme ve abartma kuralına (Ateş, 2000) sıkça başvurulur.

Tekrar Tekniği

Haber çerçeveleme sürecinde abartma ile karşı karşıya kalır (Özarslan, 2007). Haber anlatısında abartı kuralı her zaman başvuru olan bir tekniktir (Damlapınar ve Umur, 2017; Del Zotto, 2002; Kilit, 2019; Mihelj vd., 2009; Özçağlayan ve Apak, 2017; Sabahçı, 2018; Sommers vd., 2006; Tekinsoy, 2016). Propagandacı kendi lehine veya karşı tarafın aleyhine olabilecek her türlü materyali, haberi, görseli, yazıyı daha vahim veya daha abartılı bir şekilde kitleye aktarabilir (Kilit, 2019). Abartı tekniği kullanılırken tekrar etme tekniğine de başvurulabilir.

Propagandanın önemli bir özelliği de sürekli tekrarlanan tek yönlü mesajlara sahip olmasıdır (Çöteli, 2012). Bir düşünceyi kabul ettirmek için birtakım slogan, söylem ve politik jargonları sürekli tekrarlayarak propaganda yapılır (Çalağan, 2020). Söz sanatları, görsel efektler ve sloganlarla süslenerek kavramlar sürekli tekrar edilir ve belleklere kazınır (Ateş, 2000). Düzenli olarak tekrar eden propaganda amacına ulaşır (Kilit, 2019). İnsanlar sebebini bilmeseler de kelimelerin tekrarlarıyla algıları pekişir (Özçağlayan ve Apak, 2017). Propagandacı ifadelerini yeterince tekrarladığında belli bir zaman sonra kabul edileceğini bilir (Çöteli, 2012). Tekrarlar yoğunlaştıkça aynı argümanlar referans kabul edilir (Ateş, 2000). Bu yüzden kitlelere yönelik propagandada, yinelenen mesajlar önemlidir (Ateş, 2000). Tekrar tekniği ikna etmek için farklı zaman dilimlerinde sistematik olarak kullanılır. TV haber anlatılarında ise metin içinde sık kullanılan bir tekniktir.

Haberin retoriğinde dikkat çeken özelliklerden birisi de hem aynı mesajların hem de görüntülerin farklı aralıklarla, izleyicilerin kolayca fark edemeyeceği biçimde tekrar edilmesidir (Devran, 2010). Belirli kalıplarla verilen haberde tekrar eden ifadeler bulunabilir (Ateş, 2000; Çığ ve Çığ, 2011). Aynı çerçeve bir buçuk dakikalık haber içerisinde farklı yerlerde birkaç kez kullanılarak izleyicilerin vurgulanmak isteneni kavraması sağlanabilir (Devran, 2010). Şiddet sahnesi tekrar tekrar kullanılarak zanlının ne derece şiddete meyyal olduğu vurgulanabilir (Devran, 2010). Devlet tarafından yapılan bir hizmet haber içerisinde tekrar edilebilir (Gölcü, 2009). Haberin faili haberin başlığında ve metin içerisinde birkaç kez tekrar edilebilir (Gölcü ve Dağlı, 2017). Buna bir de muhabirin dış sesi eklenir. Haber sunulduktan sonra muhabir dış sesle görseller ve anlatıyı birleştirir (Dunn, 2005). Dış sesle anlatıyı sunan muhabir ve haberin sunucusu bir abartı ve tekrar zinciri oluşturur. Tekrar tekniğine başvurulmuş haberin ilgi çekiciliği artırılmak ya da haberin izleyicisinde oluşturulmak istenen duygu, heyecan, kin ve öfke gibi duygular pekiştirilerek haberin etkisi artırılmaya çalışılır. Ancak bu durum haber dilinin kurulması sürecinde ortaya çıkabilecek olumsuz durumlardan biridir (Yurdigül ve Zinderen, 2012). Bu araştırma haber metinlerinde izleyiciyi etkilemek için propaganda tekniklerinden tekrar etmenin haber anlatısında ne kadar kullanıldığını tespit etmeye yöneliktir. Bu amaca yönelik şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Haber anlatılarında tekrara başvurma sıklığı nasıldır?
2. Haber türlerine göre tekrar oranı nasıl bir değişiklik göstermektedir?
3. Kanallara göre tekrar oranı nasıl bir değişiklik göstermektedir?

2. YÖNTEM

Bu araştırmada TV haberlerine ait anlatıların çözümlenmesine yönelik medya içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizidir. İnsanların söylediklerinin, yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanır (Balcı, 2010: 212). İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışırız (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu araştırmada haber metinlerine yönelik içerik analizi yapılarak haber anlatılarında metin içi tekrarların oranı tespit edilmiştir.

2.1. Verileri Toplama ve Analiz

5 farklı kanala ait TV haberleri takip edilmiştir. 9 farklı haber türüne odaklanılmıştır. 2 haftalık süreçte bu kanallardaki ana haber bültenleri takip edilmiştir. Haberler izlenerek kategorize edilmiştir. Her tür için 2 haftalık süreç içerisinde yayımlanan rastgele bir haber seçilmiştir. Seçilen bu haberlerin anlatıları metin hâline getirilmiştir. Toplanan veriler "içerik analizi" yöntemi uygulanarak analiz edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 339). Metin içinde tekrar edilen kelimeler kodlanmıştır. Analizin güvenilirliğini ölçmek için başka bir alan uzmanına, Nvivo 12 programında verilerin kodlaması yaptırılmıştır. Nvivo 12 içerik analiz programına göre kodlayıcılar arasındaki kappa katsayısının 0.73 olduğu görölmüştür.

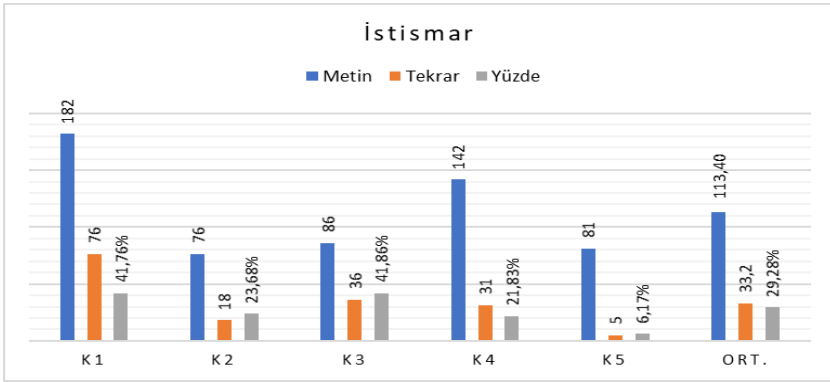
3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Haber anlatılarının analizinden elde edilen grafikler haber türlerine ait başlıklar altında verilmiştir. Grafiklerdeki mavi sütunlar haber metinlerindeki kelime sayısını, turuncu sütunlar tekrar edilen kelime sayısını, gri sütunlar tekrar edilen kelime

sayısının toplam metne olan oranını göstermektedir. Kanal isimleri kısaltılarak K1 (Kanal 1) şeklinde verilmiştir.

İstismar Haberleri

İstismar haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 1’de verilmiştir.

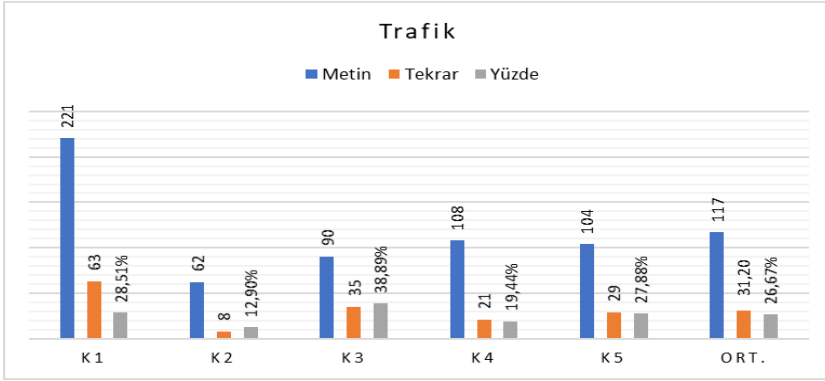


Şekil 1. İstismar haberleri

Şekil 1’de görüldüğü gibi İstismar haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 113,40 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısının 33,20’dir. İstismar haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %29,28 oranındadır. En fazla tekrar oranı %41,76 ile K1’e, en az tekrar oranının ise %6,17 ile K5’e aittir. Haber metinleri arasında en fazla tekrarın istismar haberlerine ait olduğu görülmüştür.

Trafik Haberleri

Trafik haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 2’de verilmiştir.

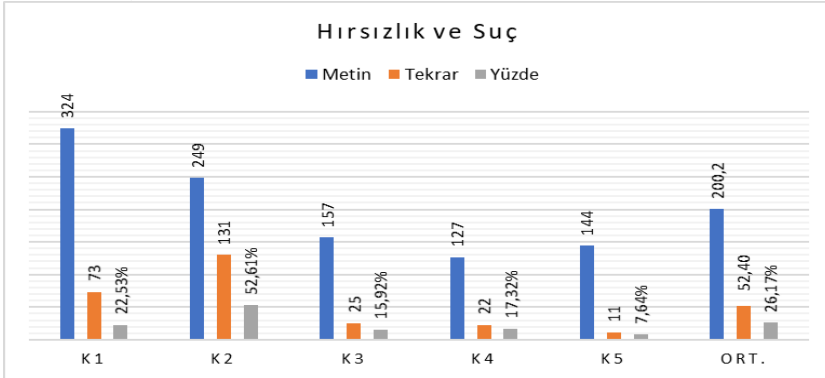


Şekil 2. Trafik haberleri

Şekil 2’de görüldüğü gibi trafik haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 117 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 31,20’dir. Trafik haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %26,67 oranındadır. En fazla tekrar oranı %38,89 ile K3’e, en az tekrar oranı ise %12,90 ile K2’e aittir.

Hırsızlık ve Suç Haberleri

Hırsızlık ve suç haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 3’te sunulmuştur.

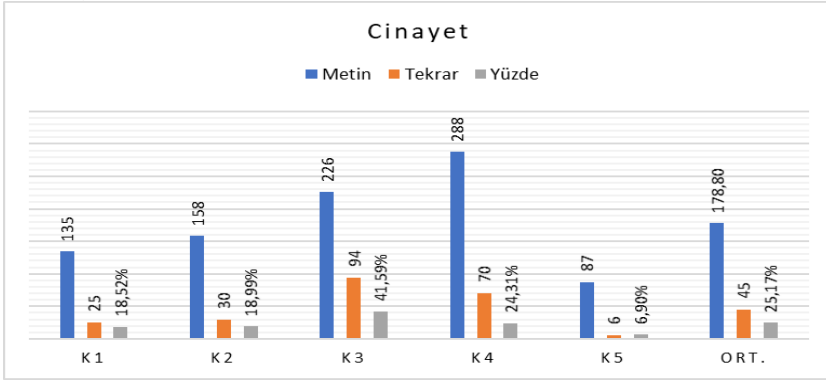


Şekil 3. Hırsızlık ve suç haberleri

Şekil 3'te görüldüğü gibi hırsızlık ve suç haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 200,20 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 52,40'tır. Hırsızlık ve suç haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %26,17'dir. En fazla tekrar oranı %52,61 ile K2'ye, en az tekrar oranı ise %7,64 ile K5'e aittir. K2'ye ait tekrarın metnin yarısından fazla olduğu görülmüştür.

Cinayet Haberleri

Cinayet haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 4'te sunulmuştur.

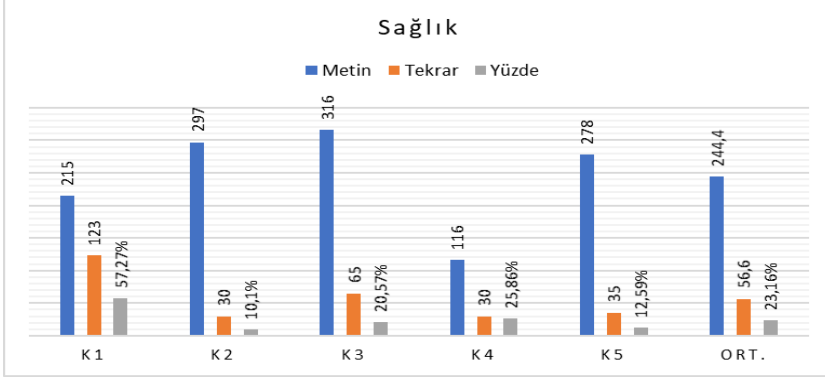


Şekil 4. Cinayet haberleri

Şekil 4'te görüldüğü gibi cinayet haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 178,8 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 45'tir. Cinayet haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %25,17'dir. En fazla tekrar oranının %41,59 ile K3'e, en az tekrar oranının ise %6,90 ile K5'e ait olduğu görülmüştür.

Sağlık Haberleri

Sağlık haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular şekil 5'te sunulmuştur.

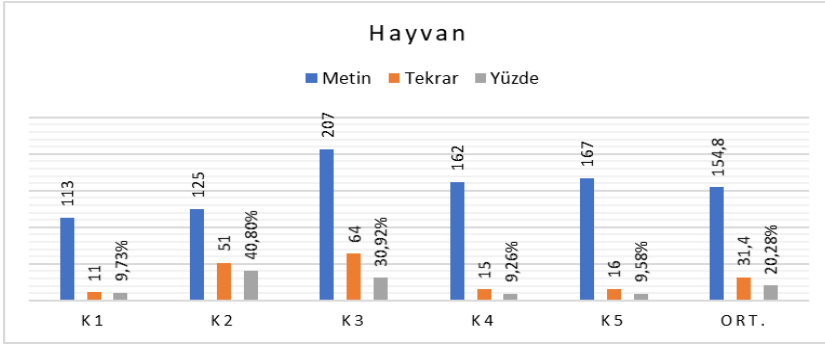


şekil 5. Sağlık haberleri

şekil 5'te görüldüğü gibi sağlık haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 244,4 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 56,6'dır. Sağlık haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %23,16'dır. En fazla tekrar oranının %57,27 ile K1'e ait, en az tekrar oranı ise 10,10% ile K2'ye aittir. K1'e ait tekrarın metnin yarısından fazla olduğu görülmüştür.

Hayvan Haberleri

Hayvan haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular şekil 6'da verilmiştir.

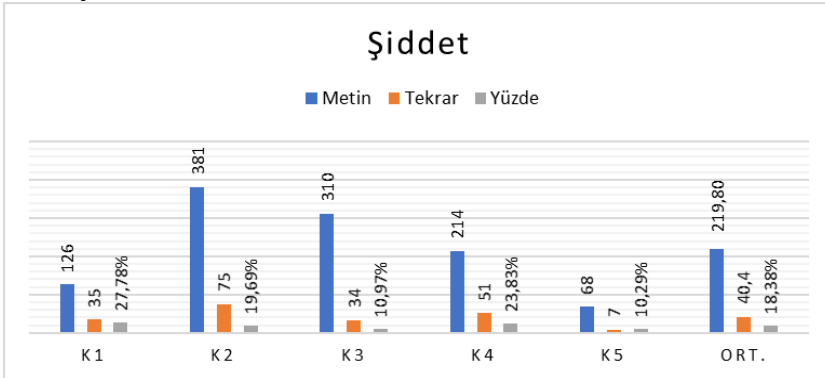


Şekil 6. Hayvan haberleri

Şekil 6'da görüldüğü gibi hayvan haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 154,8 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 31,4'tür. Hayvan haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %20,28 oranındadır. En fazla tekrar oranının %40,80 ile K2'ye, en az tekrar oranının ise %9,26 ile K4'e ait olduğu görülmüştür.

Şiddet Haberleri

Şiddet haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 7'de sunulmuştur.

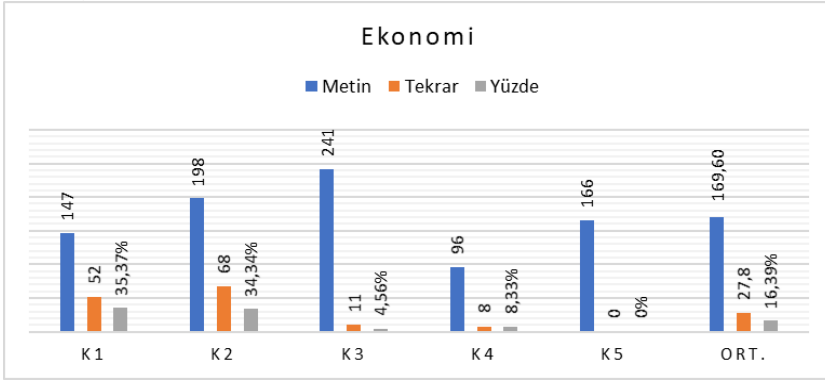


Şekil 7. Şiddet haberleri

Şekil 7'de görüldüğü gibi şiddet haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 219,80 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 40,4'tür. Şiddet haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %18,38'dir. En fazla tekrar oranının %27,78 ile K1'e, en az tekrar oranının ise %10,29 ile K5'e ait olduğu görülmüştür.

Ekonomi Haberleri

Ekonomi haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 8'de sunulmuştur.

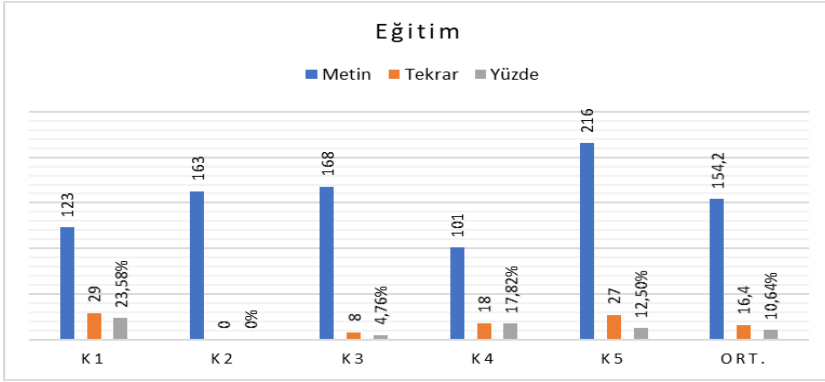


Şekil 8. Ekonomi haberleri

Şekil 8'de görüldüğü gibi ekonomi haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 169,60 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 27,80'dir. Ekonomi haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %16,39 oranındadır. En fazla tekrar oranının %35,37 ile K1'e, en az tekrar oranının ise %0 ile K5'e ait olduğu görülmüştür.

Eğitim Haberleri

Eğitim haberlerinde tekrar tekniğinin kullanımına ilişkin bulgular Şekil 9'da sunulmuştur.

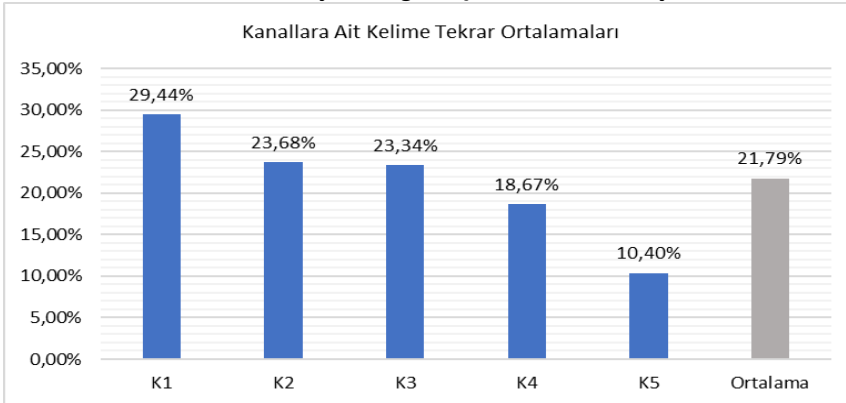


Şekil 9. Eğitim haberleri

Şekil 9’da görüldüğü üzere eğitim haberlerine ait metinlerde ortalama kelime sayısı 154,2 iken tekrar edilen ortalama kelime sayısı 16,40’dır. Eğitim haber metinlerine ait tekrar edilen kelime sayısı %10,64 oranındadır. En fazla tekrar oranının %23,58 ile K1’e, en az tekrar oranının ise %0 ile K2’ye ait olduğu görülmüştür.

Kanalların Kelime Tekrarına Ait Bulgular

Kanalların Kelime Tekrarına ilişkin bulgular Şekil 10’da verilmiştir.

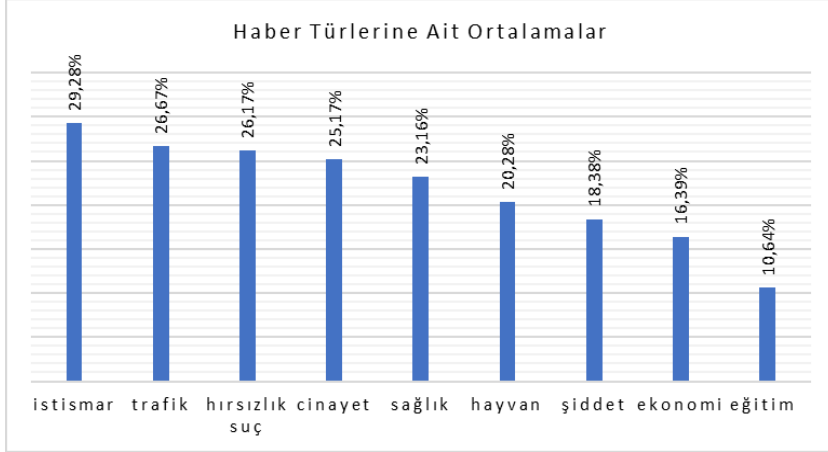


Şekil 10. Kanalların tekrar oranı

Şekil 10'da görüldüğü gibi tüm kanallara ait ortalama tekrar eden kelime sayısı %21,79'dur. En fazla kelime tekrarının 29,44% ile K1'e en az kelime tekrarının ise 10.40% ile K5'e ait olduğu görülmüştür.

Haber Türlerine Göre Kelime Tekrarına Ait Bulgular

Haber türlerine göre kelime tekrarına ilişkin bulgular Şekil 11'de sunulmuştur.



Şekil 11. Haber türlerine göre ortalamalar

Şekil 11'de görüldüğü gibi en fazla kelime tekrarı %29,28 ile istismar haberlerine, en az tekrarın %10,64 ile eğitim haberlerine ait olduğu görülmüştür.

4. TARTIŐMA ve SONUÇ

Bu araştırma propaganda tekniklerinden olan tekrarın haber anlatılarında kullanımını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları haber anlatılarında propaganda tekniği olarak tekrara sık baŐvurulduđunu göstermiŐtir. Tekrar etme oranlarının haber kanalı ve haber türüne göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Haber türlerine göre tekrarın deđiŐtiđi; en fazla tekrarın istismar

haberleri, trafik, hırsızlık ve suç, cinayet türlerinde olduğu, en az tekrarın eğitim ve ekonomi haberlerine ait olduğu görülmüştür.

Haber metinlerinin her türünde propaganda tekniği olarak tekrara başvurulduğu görülmüştür. Olayın yansız, abartısız, izleyicide duygusal etkileşime yol açmayacak biçimde aktarılması gerekirken haber metinlerinde buna dikkat edilmediği görülmüştür (Cereci, 2013). Medya metinlerinde gerçeğin kurgulanmasının haber metinlerinde kullanıldığı görülmüştür. Damlapınar ve Umur (2017) çalışmasında 528 sağlık haberi incelemiştir, metinlerin %1,9'unda çarpıtma, %9,7'sinde abartı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın bulgularında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Gerek vd., (2015) futbol haberlerinde yönelik çalışmasında medyanın gerginliği tırmandırmak için futbol müsabakalarında görülen şiddet olaylarının tekrarlandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın bulgularında da şiddet ve korku içeren haberlerde tekrarın ortalamanın üstünde olduğu görülmüştür. İstismar, trafik, hırsızlık ve suç, cinayet, sağlık haberlerinin ortalamanın üstünde tekrara başvurduğu görülmüştür. Korku ve panik yaratıcı haber türlerinde tekrar unsuruna daha sık başvurulduğu görülmektedir (Yurdigül, 2014). Korku ve panik uyandıracak türdeki haberlerinde tekrara başvurulması suç ve mağduriyet duygularıyla inanç ve korkuları şekillendirmek amacı gütmesi ile açıklanabilir (Weitzer ve Kubrin, 2004). İstismar, trafik, hırsızlık-suç cinayet haberlerinde yapılan tekrar ahlaki panik, orantısızlık, abartma ve telaş oluşturma çabasıyla da ilişkilendirilebilir (Yıldız ve Sümer, 2010). Sansasyonel ve panik yaratıcı haberlerde önemsiz ya da var olmayan bazı öğelerin ön plana çıkarılarak abartıldığı (Yurdigül, 2014) görülmektedir.

Bazı kanalların tekrara daha fazla başvurduğu bazı kanalların ise daha az başvurduğu görülmüştür. Yurdigül, (2014) haber anlatılarına yönelik abartı ve tekrar unsurlarının kullanım oranlarına yönelik çalışmasında kanallar arasında

yakınlık olmakla birlikte, bazı kanalların abartıyı daha fazla kullandığını tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulgularında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum medyanın anlayışı, editörün tutumu ve haber metnini oluşturan muhabir ile ilişkilendirilebilir. Her medyanın kendine ait yayın politikasının olması haber metinlerini şekillendirmekte etkili olduğu görölmektedir.

Bulgular eğitim ve ekonomi haberlerine ait metinlerde diğer haber türlerine ait metinlerdekine göre ortalamanın altında tekrara rastlanmıştır. Eğitim ve ekonomi haberlerinde tekrarın az olması bu türlerin somut verilerle sunulmasıyla açıklanabilir. Bir başka sebep olarak da ahlaki panik uyandırmayacak nitelikte olması gösterilebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma 2 haftalık süre içerisinde yayınlanan haber metinlerinde kullanılan tekrarların tespiti ile sınırlıdır. Daha uzun süreli daha sınırlı haber türlerine odaklanılabilir. Araştırmada 9 farklı haber türüne yer verilmiştir. Yapılacak olan çalışmalarda tek bir haber türüne ya da belli bir duygu uyandırabilecek haber türlerine odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi. *Bilgi*, 13, 45–59.
- Auger, G. A., Tanes, Z., & Gee, C. (2019). Mostly credible and transparent audience perceptions of news stories produced with traditional and multiplatform newsgathering technologies. *Electronic News*, 13(3), 152-173.
- Balci, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem.
- Buozis, M., & Creech, B. (2018). Reading news as narrative: A genre approach to journalism studies. *Journalism Studies*, 19(10), 1430-1446.
- Cereci, S. (2013). Türkiye’deki televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde dilin kullanılma biçimi: Masalsı anlatım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-24.
- Chien, H. Y. (2019). News narratives as identity performance: A narrative analysis of Taiwanese and international news coverage of interracial intimacy. *Journal of International and Intercultural Communication*, 12(3), 209-227.
- Çalağan, Ö. (2020). *Terörizmin Bir Propaganda Aracı Olarak Medya ve Terör Haberciliği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Çığ, Ü., & Çığ, E. Ç. (2011). Haber endüstrisi ve gazetecilik etiği. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 25-60.
- Çötel, S. (2012) Propaganda ve İslamofobi'nin İngiliz Kitle İletişim Araçlarından Yansımaları. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 33, 1-17.
- Damlapınar, Z., & Umur, I. Ş. I. K. (2017). Sağlık içerikli basın haberleri ve çocuğa yaklaşımı: Bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 373-398.
- Del Zotto, A. C. (2002). Weeping women, wringing hands-- How the mainstream media stereotyped women's experiences in Kosovo. *Journal of Gender Studies*, 11(2), 141-150.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Dilidüzgün, Ş. (2014). Türkçe Öğretiminde Haber Metinleri-Metin Yapısı Bağlamında Etkinlik Oluşturma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 2(3), 89-100.

- Dunn, A. (2005). Television news as narrative. H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn, *Narrative and media* içinde (s.140-152). Cambridge: Cambridge University Press.
- Feldman, M. S., Sköldberg, K., Brown, R. N., & Horner, D. (2004). Making sense of stories: A rhetorical approach to narrative analysis. *Journal of public administration research and theory*, 14(2), 147-170.
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., & Dunn, A. (2005). *Narrative and media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fulton H. (2005). The power of narrative. H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn, *Narrative and media* içinde (s. 1-7). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerek, Z., Ünveren, A., & Seyhan, S. (2015). 19. Türkiye’de Futbola İlgili Yazılı Medyada Kullanılan Argo, Küfür ve Savaş Metaforlarının İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 190-197.
- Gölcü, A. (2009). Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 81-101.
- Gölcü, A., & Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde ‘Öteki’yi Aramak Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 11-38.
- Gürses, F. (2017). Kadın Cinayetlerinin Haber Söylemi: Münevver Karabulut ve Özgecan Aslan Haberleri Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(3), 541-568.
- İnce, M. (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 547-563.
- Karadoğan, E. (2001). *Belgesel Film ve Propaganda*. (Araştırma projesi). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Kilit, Z. A. (2019). *Sinematografik Terörizm Özgün Propaganda Yöntemleri ve Film Teknikleriyle Bir Terör Örgütünün Göstergibilimsel Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492.

- Machill, M., Köhler, S., & Waldhauser, M. (2007). The use of narrative structures in television news An experiment in innovative forms of journalistic presentation. *European Journal of Communication*, 22(2), 185-205.
- Merialdo, B., Lee, K. T., Luparello, D., & Roudaire, J. (1999, October). Automatic construction of personalized TV news programs. In *Proceedings of the seventh ACM international conference on Multimedia* (Part 1) (pp. 323-331).
- Mihelj, S. (2009). Television news and the dynamics of national remembering. In: E. Castelló, A. Dhoest & H. O'Donnell (Eds.), *The nation on screen: discourses of the national on global television* (pp. 119-138). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Mihelj, S., Bajt, V., & Pankov, M. (2009). Television news, narrative conventions and national imagination. *Discourse & Communication*, 3(1), 57-78.
- Murphet, J. (2005). Stories and plots. H. Fulton, R. Huisman, J. Murphet, & A. Dunn, *Narrative and media* içinde (s. 47-59). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205-224.
- Özarlan, H. (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 107-130.
- Sabahçı, B. (2018). Spor Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com Haber Sitesi Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8(16), 186-203.
- Sommers, S. R., Apfelbaum, E. P., Dukes, K. N., Toosi, N., & Wang, E. J. (2006). Race and media coverage of Hurricane Katrina Analysis, implications, and future research questions. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 6(2), 186-203.
- Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 36-44.
- Tekinsoy Y.E. (2016). Balkan Savaşları'nda Propaganda Unsuru Olarak Kadın ve Kadın Fotoğrafları. O. Köse (Ed.), *Geçmişten Günümüze Şehir ve Kadın*, cilt: 2 içinde (s. 1005-1120) Canik Belediyesi Kültür Yayınları, Samsun.

- Tomařčíková, S. (2010). On narrative construction of television news. *Bulletin of the Transilvania University of Brařov*, 3(52), 259-270.
- Weitzer, R., & Kubrin, C. E. (2004). Breaking news: How local TV news and real-world conditions affect fear of crime. *Justice Quarterly*, 21(3), 497-520.
- Yağlı, S. (2007). Haber ve İdeoloji İlişkisi: Haber Metinlerinde Gerçekliđin Sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakóltesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 2, 337-353.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, S., & Sümer, H. (2010). Medya ve ahlaki panik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3).35-46.
- Yurdigöl, A. (2014). Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu "Soma Faciası" Üzerine Bir İnceleme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakóltesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 71-99.
- Yurdigöl, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

TV news (Machill et al., 2007), which are an important source of information for viewers, are both popular (Zubayr & Geese, 2005) and successful publications (Merialdo, Lee, Luparello, & Roudaire, 1999). Television news is a popular source of information as well as a high degree of reliability (Dunn, 2005)

One of the effective methods to attract the attention of the audience is to use narrative techniques and tell a good story (Dunn, 2005). TV channels that frequently use influencing build their news bulletins on the basis of text consisting of exciting narratives (Cereci, 2013). In order for the text to reach the desired effect, the news narration must be constructed with solid content (Auger, Tanes, & Gee, 2019).

In the process of creation and regulation, the news cannot isolate itself from the worldview and ideological environment of the person and self-producing institution (Yağ, 2007). In the process of creating a story, ideology is inevitably produced (Dunn, 2005). In TV news, narration carries the ideals, values and ideologies of a particular culture (Tomaščíková, 2010).

It faces exaggeration in the news framing process (Özarslan, 2007). Exaggeration rule is always used in news narration (Damlapınar, & Umur, 2017; Del Zotto, 2002; Dukes, Toosi, and Wang, 2006; Özçağlayan, & Apak, 2017; Sommers et al., 2009; Sabahçı, 2018; Kilit, 2019; Tekinsoy, 2016).

One of the most important features of propaganda is that it has a one-way message transmission that is repeated continuously (Çötel, 2012). Propaganda is repeated by repeatedly repeating a number of slogans, discourses and

political jargon to make a thought accepted (Çalağan, 2020). It reaches its purpose of propaganda that repeats regularly (Kilit, 2019).

One of the remarkable features in the rhetoric of the news is that the same messages and images are repeated at different intervals in a way that the viewers cannot easily notice (Devran, 2010). There can be a repetitive statement in the news given with certain patterns (Ateş, 2000; Çiğ, & Çiğ, 2011). By using the same frame several times in one and a half minutes of news in different places, it can be ensured that viewers understand what is desired (Devran, 2010). However, this situation is one of the negative situations that may arise during the establishment of the news language (Yurdigöl, & Zinderen, 2012). In this research, it is aimed to determine how much repetition, which is one of the propaganda techniques, is used in the news narration to influence the audience in the news texts. The answer to the following question was sought for this purpose:

1. What is the frequency of repetition in news narratives?
2. How does the repetition rate differ according to the types of news?
3. How does the repetition rate differ according to the channels?

Method

In this research, content analysis method was used to analyze TV news. Content analysis is a systematic analysis of written and oral materials.

TV news was watched from 5 different channels. 9 different news types have been identified. During the 2-week period, the main news bulletins on these channels were followed. It was categorized by following the news. A random news was selected for each genre published within a 2-week period. The

narratives of these selected news have been translated into text. The collected data were analyzed by applying "content analysis" method. (Yıldırım & Şimşek, 2011: 339). The texts were read and the words repeated in the text could not be coded. In order to measure the reliability of the analysis, another academic has coded the data in Nvivo 12 program. According to the Nvivo 12 content analysis program, the kappa coefficient between coders was found to be 0.73.

Findings (Results)

29.28% of the number of repeated words of abuse news texts, 26.67% of the number of repeated words of traffic news texts, 26.17% of theft and crime news texts, 25.17% in murder news texts, 23% in health news texts, 16, 20.28% in animal news texts, 18.38% in violent news texts, 16.39% in economic news texts, 10.64% in educational news texts.

The average number of repeated words for all channels was 21.79%. It was observed that the highest number of word repetitions belonged to K1 with 29,44% and the minimum word repetition belonged to K5 with 10.40%.

It was observed that the highest number of word repetitions belonged to abuse news with 29.28%, and the least repetition belonged to education news with 10.64%.

Conclusion and Discussion

This research aimed to determine the use of repetition, which is one of the propaganda techniques, in news narratives. The results of the research showed that repetition is frequently used as a propaganda technique in news narratives. Repetition rates were observed to vary according to the news channel and news type. Repetition changes according to the news types; it was observed that the most repetitions were abuse news, traffic, theft and crime, murder, and the least repetitions belonged to education and economy news.

It was observed that repetition was used as a propaganda technique in all types of news texts. While the event should be conveyed in a neutral, exaggerated manner, without causing emotional interaction in the audience, it is observed that this is not paid attention in news texts (Cereci, 2013).

It has been observed that abuse, traffic, theft and crime, murder, and health news refer to above-average repetition. Repetition in the news that will cause fear and panic can be explained with the aim of shaping beliefs and fears with feelings of crime and victimization (Weitzer, & Kubrin, 2004).

It was observed that some channels applied more and more again and some channels applied less. This situation can be associated with the media's understanding, the attitude of the editor and the reporter who created the news text. It is possible to say that each media has its own publication policy and is effective in shaping news texts.

Findings were found below the average in the texts of educational and economic news compared to the texts of other news types.