

Eğlence Endüstrisi ve Televizyon Haberciliği

Entertainment Industry and Broadcast News

Ruhdan UZUN

Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

This study examines the relationship between entertainment industry and news broadcasting. In this context, it explores how pressure of entertainment industry on news broadcasting has transformed the concept of traditional/ideal news. As the entertainment industry became more powerful, it has transformed TV completely by penetrating entertainment into the news bulletin and news programs. It is the ideology and the profit-seeking mentality of the entertainment industry, which determine the content of the news. At present, TV news is a profitable medium that gathers the viewers, who could be marketable to advertising companies. From this point of view, instead of helping people transform their lives by reflecting reality, TV news of new concept puts these efforts into vain. Therefore, it is necessary to re-define news and consider generating alternative news media.

***Haber, Televizyon, Eğlence Endüstrisi / News, Television,
Entertainment Industry***

1. Giriş

Günümüz haberciliğinde eğlence ögesi önemli bir yer tutar. Bu durum, özellikle televizyon haberciliğinde fazlasıyla belirgindir. Birçok haber bülteninde haber ve eğlencenin iç içe geçtiği görülmektedir. Haberlerde eğlence ögesine vurgu yapılması ise kurmaca ile gerçeğin arasındaki sınırı belirsizleştirir.

Eğlence, Postman'ın belirttiği gibi televizyonun bir üst ideolojisini oluşturur. Tecimsel televizyon kuruluşlarının reyting kaygısıyla her programın eğlendiricilik ölçütüyle değerlendirilmesi sonucu televizyondaki program türlerinin sınırları da belirsizleşmiştir. Bu süreçte, haber bültenleri de giderek gelişen eğlence endüstrisinin egemenlik alanına girmekten kendini kurtaramamaktadır. Oysa, haber bültenlerinin televizyonun içeriğinde gerçekle bağlantısı en fazla olan program türü olduğu varsayılmaktadır. Televizyonun içeriği sınıflandırılırken, kurmaca ve gerçek eksenini ölçüt olarak alındığında, filmler, dizi ve seriyaller televizyonun kurmaca dünyasında yer alırken belgeseller, haber programları ve haber bültenlerinin gerçek dünyayı yansıttığı varsayılır. Ancak, televizyon haberciliğinde kurmaca ile gerçek arasındaki sınırın giderek belirsizleştiği, haber kurmacaya dönüştürülürken, kurmacanın haber yapıldığı görülmektedir.

Burada, izleyicinin haber ve eğlence arasındaki belirsiz çizgiyi ayırt edip ayırt edemediği sorusu önem kazanır. Times-Mirror firmasının yapılan bir ankete göre, haber ve eğlence arasındaki kaybolmaya yüz tutan belirsiz çizgiyi ayırt edebilenlerin oranı sadece % 44 olarak bulunmuştur (Bennett 2000: 31).

Eğlendirici habere doğru yöneliş, yeni bir kitle iletişim türünün doğması anlamına gelir. Bu gelişen iletişim türü hâlâ haber olarak adlandırılmaktadır. Ancak haberin geleneksel anlamlarının hâlâ geçerli olduğunu varsaymak ciddi bir yanılgıya yol açabilir. Yeni habercilik anlayışı haberin toplanmasını, seçilmesini, değerlendirilmesini, sunulmasını değiştirmekte ve tüm bu süreçleri etkilemektedir. Bu

yeni habercilik anlayışının niteliklerinin belirlenmesi, haber-gerçek ilişkisinin değerlendirilmesini ve haber kavramının yeniden tanımlanmasını gerektirir. Böyle bir çaba, haberlere karşı zaman zaman yakınma konusu oluşturan ilgisizliğin anlaşılması açısından da önemlidir.

2. Haber-Gerçek İlişkisi

Haberin ne olduğu konusunda pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar, habercilik sürecine farklı açılardan yaklaşımlar da hepsinin ortak özelliği, haberin gerçeklerden kaynaklandığıdır. Ancak, haber-gerçek ilişkisi oldukça sorunlu bir ilişkidir. Bu ilişkiyi sorunlu hale getiren, haber sürecinin bir seçme süreci olmasıdır. Seçme süreci ise yanlı bir süreçtir. Haber yapılmak üzere hangi gerçeklerin seçileceği, seçilen gerçeklerin nasıl ve hangi sırayla sunulacağı, hangi yönlerinin sunulacağı gibi konular bu seçme sürecinin parçalarıdır. Haber kaynaklarından, muhabir- lere, kameramanlardan editörlere, montajcılara, reklâmverenler ve sponsorlardan haber kuruluşlarının sahiplerine kadar pek çok kişi ve pek çok araç bu seçim sürecini etkiler. Dolayısıyla haber biçiminde ortaya çıkan ürün, gerçekliğin bir seçme süreci içinde pek çok kişinin katılımıyla ve değişen oranlardaki etkileriyle biçimlenen yeniden inşasıdır. Yeniden inşaada ise gerçekliğin kendisi değil, yorumlanması söz konusudur.

İnsanlar gerçekliği farklı biçimde algılar, anlamlandırır ve yansıtır. Gerçekliğin algılanma biçimi, gerçeklik karşısındaki konumdan etkilenir. Dolayısıyla gerçekliğin aktarılması süreci güç ilişkilerinden bağımsız, yansız bir süreç değildir.

Haber-gerçek sorununun çözülmesi ve haber yapılan olayların aslına sadık biçimde aktarılması için haber değeri denilen profesyonel kodlar geliştirilmiştir. Liberal basın anlayışında haber değerleri, nesnellik, tarafsızlık ve dengeliliktir. Endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan haber değerlerinin muhabirlerin kişisel özellikleriyle hiçbir ilgisi yoktur. Söz konusu haber değerleri, doğrudan gazetecinin olay karşısında takınması gereken tavır ile ilgilidir. Nesnellik, iletişim araçlarında haberlerle ilgili olarak habercilerin olaylarla olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir. Nesnellik kavramına göre, haberde bireysel değer yargıları yoktur. Haber ve haberci siyasal ve ideolojik bakımdan yansızdır. Oysa, "enformasyon sözcüğün her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur" (Alemdar ve Erdoğan 1990: 57). Haberdeki her sözcük, her

kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her görüntü belli bir anlam taşıyor, taşınan anlam yansızlığa ve nesnellığe bir engeldir. Sosyolog Gouldner da nesnellığı "yansızlık değil, kendinden ve toplumdan yabancılaşma" olarak görür. Gouldner'e göre, "nesnellik, kişinin sevmediği, fakat karşı gelmediği bir dünya ile anlaşması, barış yapmasıdır.. Nesnellik, yabancılaşmış ve siyasal bakımdan yersiz yurtsuz olanların ideolojisidir" (Gönensin 1990).

Tarafsızlık ise siyasal eğilimlerden arınma durumunu, yani haberde olay ve yorum arasına konulması gereken sınırı gösterir. Tarafsızlık kavramı, habercilik sürecinde görev alanların belirli bir konuda kendi duyguları, çıkarları ve değer yargılarından bağımsız olarak tarafların görüşlerini vermelerini anlatır. Tarafsızlık, nesnellığın tamamlayıcısıdır ve nesnellığın zayıf olduğu noktalarda kullanılır. Tarafsızlıkta gazeteciler halkın gündeminde olan önemli konuları seçerler, bu konularda kimlerin taraf olduğuna karar verirler, bunların temsil ettiği görüşleri ve kişileri nesnel bir şekilde izleyiciye aktarırlar. Oysa, "yansızlık ve nesnellik sıvıyla gerçekte belli pratik ve ilişkilere meşruluk kazandırılır; bu meşruluk sürekli desteklenir ve bu meşrulukla gelen egemen ideolojinin varsayımları evrensel gerçekler olarak sunulur" (Alemdar ve Erdoğan 1990:58).

Dengellik ise, sanki nesnellik ve tarafsızlığın sağlanamayacağını kabul edercesine geliştirilen bir ilke gibidir. Farklı görüşlere eşit biçimde yer verilmesi tarafsızlığın ve nesnellığın haberde sağlanmasının tek yolu gibi görünür. Oysa güç ve iletişim arasındaki ilişkiyi kavramak haberin, yansıttığı politikanın bir şekilde dışında olduğu düşüncesini bir yana bırakmayı gerektirir. Bennett'in belirttiği gibi, "Haber politik sürecin yapı taşlarından biridir" (29). Bu nedenle nesnellik, tarafsızlık ve dengellik gibi profesyonel kodlar, haber oluşturma sürecindeki seçicilik süreçlerini göz ardı ederek egemen pratiklerin meşrulaştırılmasında rol oynarlar.

Matelski, taraf tutma ya da seçiciliğin haber zincirinin tüm bağlantı noktalarında ortaya çıktığını vurgular: Önce muhabirin kendi inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde belli bir biçimde algıladığı olay söz konusudur. Haber, ikinci aşamada, her biri bilinçli ve bilinçsiz olarak neyin gösterileceğine karar veren editörlere ve yönetime gider. Üst yönetim, reklâmcılar, devlet yetkilileri vb. çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dahil olurlar; kişisel/profesyonel inançlar, tutumlar ve değerler ise bilinçaltı seçimde rol oynarlar. Montaj odasından sunucunun masasına ulaşıncaya kadar bir başka seçici karar daha işin içine karışır: Her haber için kaç

dakika ayrılacaktır?, Haberler hangi sıra ile verilecektir? Daha sonra da yorumcu sunucular, kendi taraflılıklarını, ses tonlarıyla, mimiklerle vb. yollarla yansıtırlar (20).

Kısaca söylemek gerekirse haber, doğası gereği gerçeği olduğu gibi aktarmaz. Haber üzerindeki tartışmalar da haberin gerçekle özdeş olup olmamasından değil, gerçeğin yeniden kurgulanması sırasında işin içine karışan değer yargıları, çıkarlar ve ideolojilerden kaynaklanır.

Modern kitle iletişim araçlarının içeriği ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi sistemli biçimde ilk kez araştıran Walter Lippmann, kitle iletişim araçlarının gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttıklarını, bu çarpık yansının da insanların kafalarındaki görüntüleri meydana getirdiğini belirtir. Burada vurgulanması gereken, toplumdaki tek bilgilenme kaynağının kitle iletişim araçları olmadığıdır. Ancak, insanın kendi çabasıyla ve kaynaklarıyla ulaşamayacağı bilgiler sözkonusu olduğunda kitle iletişim araçlarının dolaylılığı önemli olmaktadır. Kuşkusuz, gerçeğin kitle iletişim araçlarındaki çarpık imgesi, izleyicinin zihnine bire bir yansımayaacaktır. İzleyiciler bu imgeleri kendi inançları, tutumları ve değerleri doğrultusunda algırlar. Ancak, insanların gerçeği inşa etmede medya görüntülerine giderek daha fazla yaslandıkları düşünülürse, medyanın aktardığı görüntüler gerçeğin insanların zihnindeki yansımalarının yönlendirilmesinde önem kazanır. Medya ilettiği imgeler ve yarattığı yapay deneyimlerle gerçekliğin kurucularından biri durumundadır. Yapay deneyimlerin artması, ise yaşanan deneyimler anlamında kültür ile temsiliyet anlamındaki kültür arasındaki diyalektiğin içerdiği güçler dengesinin değişmesi anlamına gelir. Bir başka deyişle, medyadaki temsiller, gerçeğin çarpık biçimde algılanmasına neden olabilir. Gerçeğin çarpık biçimde algılanmasının önemi ise onu dönüştürme yönündeki müdahale ve mücadeleleri etkilemesinden kaynaklanır.

3. Haber Nasıl Tanımlanır?

İletişim araçlarının etkinlik ve yaygınlık kazandığı toplumlarda, insanların içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği anlamlandırmaları okudukları, izledikleri, seyrettikleri haberlerle yakından ilişkilidir. Haber ne olduğu konusunda ise pek çok tanım bulunmaktadır. Özellikle gazetecilik kitaplarındaki tanımlarda en sık tekrarlanan öge haberi yapanın çevrede olup biten 'ilginç', 'beklenmedik', 'alışılmadık' olaylar olduğudur.

Schramm'a göre de haber bir olay değildir (Uyguç ve Genç 1998: 108).

Haber, olayın bildirilişidir. Bir başka deyişle, olay kendisi haber değildir, haberin ham maddesidir. Olay, bildirilmediği sürece haber olamaz.

Bennett ise haberi, kaynak, haber kuruluşu ve okuyucu açısından tanımlar: Ona göre haber, "tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şeydir" (63).

Haber, aslında bir öykü anlatım biçimidir. "Haber, olayın, olgunun kendisi değil ama belli bir süreç içinde belli kriterlere göre sunulan olgudur" (İnal 1997: 138). Haber gerçekliği inşa eder. Haberin insanları gerçek bireylerdir. Haber, gerçekliğini bu bireylerin edimlerini, sözlerini ve tepkilerini aktararak kurar. Fiske, bu tarz haberciliği eleştirirken olayların kökenlerinin silindiğini ve bireyin motivasyonunun eylemlerin kökeni olarak ortaya çıktığını belirtir (Aktaran İnal 1997: 142).

Bu noktada, haberin tanımı yapılırken, gerçeği yansıtmaması açısından değil, gerçeklerin anlaşılmasını kolaylaştırması bakımından ele alınması gerekir. Günümüzde haber ve eğlencenin iç içe geçmesi, televizyonun bilgilendirici haber vermediği, izleyicileri gerçeklerden uzaklaştırdığı, haberi eğlenceye feda ettiği yönünde eleştirilere neden olmaktadır. Öte yandan, haberde eğlence öğesinin yer alması, hatta tamamen haberin yerini alması, özellikle bu tür programları hazırlayan medya mensupları tarafından savunulmaktadır. Bu savunucular, insanların ilgisini çeken konuları haber yaptıklarını, izleyicinin bu tür konuları istediğini, halka istediğini verdiklerini söylemektedir.

Haberlerde eğlence öğesi konusundaki yaklaşım farklılığı ise haber olgusuna yaklaşım farklılığından kaynaklanmaktadır. Haberin işlevinin ne olduğu sorusuna verilen yanıtlar, haberde eğlencenin yerini de belirlemektedir.

4. Haberin İşlevleri

Haberin işlevlerinden biri, kişileri yaşadıkları dünyada olup bitenlerden haberdar etmek, bilgilendirmektir. Haberde verilen enformasyon, izleyicilerin çevrelerini ve kendi yaşamlarını denetim altında tutabilmeleri için gereklidir. Kişilerin yaşam akışlarında, eylemlerinde bir değişikliğe yol açmayan enformasyona gereksinim duyulması ise beklenemez. Oysa, televizyonların haber bültenlerinde yer alan haberlerin çoğu insanların yaşamlarını doğrudan etkilemez. Sahte gereksinim yaratılmasıyla oluşturulan tüketim toplumunda, haber de bir tüketim

nesnesine dönüşmekte ve sahte gereksinimlere yanıt vermektedir.

Keane, enformasyon olaylardan bağımsız, kendi başına olay haline gelirken, izleyicilerin/alıcıların bu imgelerin etkisi altında kaldıklarını, böylece gerçekdışı "gerçek"lerle kafası karışan insanların ne yapacaklarını bilemediklerini belirtir (163).

Enformasyonun olaylardan bağımsız hale gelmesiyle ortaya çıkan 'bağlamından koparılmış enformasyon' kavramı, televizyon haberciliğinin işlevlerini anlamak bakımından önemlidir. Postman, bağlamsız enformasyon fikrinin "enformasyonun değerinin onun toplumsal ve politik kararlarla eylemlerde görebileceği işlevle bağlı olmasının gerekmediği, ama değerinin onun yeniliği, ilginçliği ve özgüllüğüne bağlanabileceği düşüncesini" içerdiğini belirtir (78):

Enformasyon akışındaki bolluğun, hitap edilen insanlar açısından, yani bu insanların içinde yaşadıkları toplumsal ve entelektüel ortam açısından ya çok az önemi vardı ya da hiç yoktu. Coleridge'in içecek bir damla olmadığı halde her yerin suyla kaplı olduğunu anlatan ünlü dizesi, bağlamından koparılmış enformasyon ortamını anlatan bir metafor işlevi görebilir: bir enformasyon denizinde işe yarayan çok az enformasyon vardı (Postman 1994: 79-80).

Bağlamından koparılmış enformasyon, enformasyon-eylem oranını değiştirmiştir. İnsanlar bir zamanlar enformasyona gerçek hayat ortamlarını kendileri yönlendirebilmek amacıyla gereksinim duyarlarken, günümüzde enformasyon-eylem oranı, insanların yaşamlarındaki olasılıkları denetleyebilme duygusunu hissede-meyecekleri bir duruma gelmiştir. Kişilerin televizyondan aldıkları enformasyonla günlük yaşam akışlarını değiştirmeleri, planlarında değişiklik yapmaları gibi durumlarla artık pek karşılaşmamaktadır. Birçok kişi için günlük yaşama rehberlik eden hava durumu ve trafik durumuyla ilgili haberler, kapkaççılar, sokak çeteleri gibi çevre hakkında bilgi veren haberler, yatırımcılar için borsa haberleri, profesyonel siyasetçiler için bazı siyasi haberler bu tür sonuçlar doğurmaktadır. Günlük haberlerin çoğu ise, insanların yaşamları üzerinde hiçbir etkisi olmayan, kişileri anlamlı bir eyleme yöneltmeyecek haberlerdir.

Bennett, kamu meseleleriyle ilgili programların çok az bir izleyici çektiğini belirttikten sonra, bunun nedenini şöyle açıklar:

"Bu programlar otoritelerin ve politikayla içli dışlı olanların dünyasına göre

hazır ve sivil politik eylemlerle hiçbir şekilde ilişkili değiller. Bu durumda, insanlar kullanamayacakları bilgiyi neden toplasınlar" (72).

Enformasyon bir meta; yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılabilecek bir 'şey' haline gelmiştir. Postman'a göre, bu durum telgrafın bulunuşu ile başlar. 1844'de ilk telgraf hattının çalışmaya başlamasıyla birlikte gazetelerin tarihleri, ilettikleri haberlerin kalitesi ya da yararlılığından çok, hangi uzaklıklardan ve hangi hızla ne kadar çok haber verdiklerine bağlı olmaya başladı.

Televizyon, bağlamından koparılmış enformasyonu daha da artırarak, telgrafın yarattığı durumu pekiştirdi. Haberin yararlılığından çok haber yapılan olay ya da durumdaki gösteri ögesi ön plana çıktı. Bu gösteri ögesine katkı yapan araçlardan biri de haber alıp vermede kullanılan teknolojidir. Naklen yayın araçları, uydu bağlantıları, helikopterler ve pahalı ekipmanın kullanıldığı haber alıp verme sürecinde olay yerinde olma ve anında enformasyon aktarma, haber haline getirilen olayın kendisinden daha önemli olmaya başladı. Aksiyon ögesinin bolca kullanıldığı bu tür habercilik, haberin maliyetini artırırken, enformasyonun bağlamından koparılmasında önemli rol oynadı. Enformasyon artık yarattığı eylem olanakları ile değil, eğlendirme işleviyle değer kazanır oldu.

İngiliz kuramcı William Stephenson'a göre, kitle iletişim araçları haz-yönelimlidir. Bunların birincil görevi insanların çalışmadan kaçmalarına ve keyif almalarına olanak sağlamasıdır. Stephenson'un 'oyun kuramı'na göre izlerkitleler kitle iletişim araçlarına eğlence ya da oyun için katılırlar, bilgi, gelişme ya da eğitim için değil (Mutlu 1994: 108).

Aynı biçimde, insanlar yalnızca çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, yeni şeylerden haberdar olmak için haber izlemezler. Haber, insanlara aynı zamanda eğlence ve kaçış olanakları da sunar. Her günün haber gündemi, eğlence için her biri bütüncül nitelikte bir mini dramalar yığını sunar. Siyasal skandallar etrafında gelişen olaylar, savaş ve felâket haberleri, insanların başlarına gelen talihsizlikler, hastalıklar gibi. Haber bültenleri izleyiciyi trajedi, kriz, gizem, tehlike ve bazen mizah dolu bir dünyanın içinde kaçmaya çağırır. Bu dünya ise büyük oranda kurmaca bir dünyadır.

5. Televizyon Haberlerinde Kurmaca ve Gerçek

Günümüzde televizyon haberleri, dizi filmlere benzemektedir. Olayların aktarılmasında dramatik bir kurgu, fon müziği, slow motion görüntüler, canlandırma, filmlerden parçalar kullanılmaktadır. Tüm bu teknikler, televizyon haberlerini dizi filmlere yaklaştırmaktadır. Karmaşık olaylar ve süreçler kişiselleştirilerek anlatılmaktadır. Bu durum, haber aktörleri denilen ünlüler, sıradan kişiler, hayvan-nesne, olaylar-hareketler-olguları dizi filmlerin karakterlerine yaklaştırmakta, eğlence programlarıyla haber programları arasındaki uzaklık azalmaktadır.

17

Bu süreç, infotainment kavramını ortaya çıkarmıştır. İngilizce'de enformasyon anlamına gelen 'information' ve eğlence anlamına gelen 'entertainment' sözcüklerinin birleşmesinden oluşan infotainment sözcüğü, Türkçe'ye 'habeğlence' biçiminde çevrilmektedir. Konuları eğlence ögesini öne çıkararak veren haber programı anlamına gelir. Ancak, haber ve enformasyonun aynı şeyler olmadığı, kitle iletişim araçlarından yayılan her iletinin haber olmadığı düşünüldüğünde, habeğlence karşılığının infotainment sözcüğünün anlamını tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Infotainment, televizyon haberlerinde enformasyonun eğlence biçiminde sunulmasıdır.

Televizyon haberciliğinde eğlence ögesinin artması habercilik anlayışını da etkilemiştir. Ciddi haberlerin (hard news) yerini renkli haber, soft haber, yeni haber, magazin haber ya da hareketli haber (action news) denen haber türleri almıştır. Aksiyon niteliği, içerisinde yoğun biçimde hareket ögesi bulunan, çarpıcı öğelerin yinelendiği haber programları için kullanılmakta, böylelikle Hollywood yapımı aksiyon filmlerle haber programları arasında benzerlik kurulmaktadır (Ergül 2000). Hareket ögesinin ön plana çıktığı, pahalı ekipmanın kullanıldığı bu haberlerde, olaylar hareketlilik, ilginçlik, sürükleyicilik ölçütlerine göre değerlendirilmekte ve yalnızca bu öğeleri içeren olaylar haber yapılmaktadır. Burada, haberlerin toplanması, seçilmesi, değerlendirilmesi, sunulması süreçlerindeki, kısaca haber üretim sürecindeki ölçütlerde eğlence endüstrisinin kalıplarının egemen olduğu görülmektedir.

5.1. Yapay Olaylar

Eğlence endüstrisinin televizyon haberciliği üzerindeki baskısının gözlenebildiği bir diğer olgu ise yapay olaylardır (Pseudo-Events). Yapay olaylar, kitle

iletişimde dikkat çekmek, ikna etmek veya özgül bir izlenim yaratmak amacıyla imal edilmiş bir olay kategorisidir. Normalde önemsiz görülen ama iletişim araçlarında çok geniş biçimde temsil edilmesi sonucu önemli bir görünüm kazandırılan bu olaylarla gündem işgal edilerek, daha önemli olaylara ayrılabilen zaman harcanır. Bourdieu'nun belirttiği gibi televizyon,

... göstererek, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, ya da onu gerçekle hiçbir şekilde uyumlayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak ...

gizler (Bourdieu 2000: 23).

Böylelikle, bağlamından koparılan ve insanları yaşamlarını denetleme yönünde eyleme yöneltme niteliği kaybolan enformasyon pazarlanabilmek için ilgi çekicilik ögesine gereksinim duymaktadır. Yapay olaylar bu noktada devreye girer. Daniel Boorstin'e göre, kitle iletişim araçlarının içeriği sadece gerçek dünyanın seçilmiş görünülerinden oluşmaz, ayrıca imal edilmiş, yapay olaylar da insanlara gerçek dünyanın gerçek görünümleri olarak sunulur (Mutlu 1991: 79).

Yapay olayları, haber kaynaklarının imal ettikleri yapay olaylar ve habercilerin imal ettikleri yapay olaylar olarak ikiye ayırabiliriz. Haber kaynaklarının imal ettikleri yapay olayların geçmişi, 19 yüzyılın sonlarına, ABD başkanlarının düzenledikleri basın konferanslarına kadar uzatılabilir. Haber toplamada başlıca kaynaklardan biri olan basın toplantıları spontane, kendi dinamiği olan olaylar değil, planlanarak oluşturulan olaylardır. Habercilere seçilmiş, süzülmüş, yönlendirilmiş enformasyon sunulur. Günümüzde medya konferansı olarak adlandırılan basın konferansları aynı zamanda bir halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliğidir.

Türkiye'deki televizyon haberciliği açısından bakıldığında basın toplantılarının yapay olaylar olmaları ve habercilik açısından yönlendirici enformasyon içermeleri yanında, eğlendirici bir gösteri zemini olabildikleri de görülmektedir. Eğlencenin bir dikkat çekme ögesi olarak değerlendirilmesinin çöplükte ya da enflasyon canavarlı basın toplantısı düzenleme gibi örnekleri vardır. Böylelikle gündeme gelen soruna medyanın dikkati çekilmeye çalışılmakta, ancak eğlence ve gösteri ögesinin ön plana çıkarılması dikkate sunulan konu ya da sorunun gölgede

kalmasına neden olabilmektedir.

Öte yandan, eğlence ögesinin baskısı sonucu, yapay olay oluşturmanın medyanın dikkatini çekmede ve medyada yer alabilmede önemli duruma gelmesi, toplumsal ve siyasal eylemlerin görünümünü de etkilemektedir. Bir toplumsal ve siyasal hak arama eylemi ya eğlendirici bir gösteriye dönüştüğünde ya da şiddet içerdiği zaman televizyonda kendine yer bulabilmektedir. Bunun sonucu olarak, mitingler, protesto ve gösteri yürüyüşleri gibi eylemler, çıplak ayakla yürüme, soyunarak yürüme, tiyatro, dramatik öğelerin ve maketlerin kullanılması ve benzerleri yoluyla ilgi çekici ve eğlendirici bir biçimde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum eylemin amacının, içeriğinin ve öneminin haberde ikinci planda kalmasına, hatta bazen hiç gündeme gelmemesine neden olmaktadır. Bir başka deyişle eğlence ögesi, haber kaynağı ve haber medyası boyunca birbirini besleyen iki yönlü bir süreç içinde giderek ağırlığını artırmaktadır.

Yapay olaylar, yalnızca haber kaynakları tarafından değil, haberciler tarafından da imal edilir. Daha fazla izlenme oranına ulaşmak için, yoğun geçen, yorucu bir iş gününün ardından akşam evine gelip televizyonunu açan bir izleyiciye kendisini daha iyi hissetmesini sağlayacak haberler (feel good news) verilmesi, ayrıca sunulan haberlerin izleyiciyi sıkıması gerektiği savunulur. Oysa izleyiciye kendini iyi hissettiren, heyecan uyandıran, ilgi çeken olayların ortaya çıkma olasılığı çok fazla değildir. Bu tür olayların olmadığı günlerde, bu olaylar yapay olarak üretilirler.

Yapay olayların gerek üretim biçimi, gerekse kurgulanımları drama kavramına çok yakındır. Üretim sürecinde bunların dramatik bir yapıya sahip olmalarına, yani çatışma, geciktirim, karşı karşıya gelme gibi dramatik unsurları içermesine; sıradanlıktan uzak bir biçimde kurgulanmasına özen gösterilir. Ayrıca bu olayların üretimi için masraf edilmesi, dağıtımlarının görece kolay olması onları drama kavramına iyice yaklaştırır (Mutlu 1991: 79-80).

Diğer yandan, bu süreç haberciyi de etkilemektedir. Gerçek olayların aktarıcısı olması beklenen haberci, bu süreçte giderek bir kurmaca yaratıcısına dönüşmektedir.

Yapay olayların giderek artan bir başka türü ise diğer televizyon programlarının içeriğinin haber yapılmasıdır.

5.2. Kurmacanın Haberi

Haber ve kurmaca arasında yakın bir ilişki vardır ve bu ilişkide birkaç eğilim saptanabilir. Bunlardan biri haberlerde sunulan kişilerin ve öykülerin drama kalıplarıyla aktarılmasının artmasıdır. Haber öyküleri giderek televizyon dramalarına benzemekte, haber bültenleri kaynağını gerçek yaşamdan alan mini dramalardan oluşmuş bir program türüne dönüşmektedir. Bir diğer eğilim, haber kişileri ve haber olaylarının dizi filmlere ya da filmlere konu olması, kurmaca niteliği öne çıkan programlara gerçeklerin kaynaklık etmesidir. Son dönemlerde ortaya çıkan bir diğer eğilim ise haber dışındaki diğer program türlerinin; kurmaca programların, dizilerin, filmlerin, vb. içeriklerinin haber haline getirilmesidir. Televizyon kuruluşları, yayınlamakta oldukları yarışma programlarında, eğlence programlarında, dizi filmlerde meydana gelen olayları ana haber bültenlerinde gerçek olaylar gibi haber yapmaktadır. Star TV'de yayınlanan Biri Biri Gözetliyor adlı yarışma programında yarışmacıların birbirleriyle ilişkilerinin, Show TV'de yayınlanan Ateş Hattı programındaki tartışmaların ve kavgaların, Kanal 7'de yayınlanan Şakarazzi programındaki kamera şakalarının hemen her televizyon kanalının ana haber bültenlerinde aktarılması, bu yeni eğilimin birkaç örneğidir.

Diğer program türlerinin içeriğinin haber bültenlerinde haber haline getirilmesi eğiliminin en dikkat çekici uygulaması, dizi filmler gibi tamamen kurmacaya dayanan programların haber yapılmasıdır. Örneğin, Show TV'de yayınlanan Tatlı Hayat adlı durum komedisinde meydana gelen olaylar, ATV'de Aşkım Aşkım dizisinin olay örgüsündeki gelişmeler gerçekte meydana gelmiş gibi haber bültenlerinde verilmektedir. Bu eğilimde, haberi oluşturan gerçek olaylar değil, kurmacalar olmaktadır. Bir başka deyişle haber, kaynağını gerçeklerden almaktan uzaklaşmakta, gerçeklerin yeniden kurgulanması olmaktan çıkmakta, gerçekle bağlantısını koparmakta, tamamen kurmacanın haber formatına bürünmüş biçimine dönüşmektedir. Kurmaca olaylar gerçek dünyada meydana gelmiş gibi, kurmaca karakterler gerçekten varmış gibi haber formatında aktarılmaktadır. Bu durumda yapılan, haber formatının kullanıldığı bir dizi film program reklâmının, haber bültenlerinde yayınlanmasıdır.

5.3. Haberin İçeriği Haberdır

Bir televizyonun haber gündemi, günlük gazetelerin haberleri, haber ajanslarının geçtikleri haberler, başka televizyonların atlatma haberleri ve kendi

muhabirlerinin topladıkları haberlerden oluşur. Gazetecilik dünyasının yazılı olmayan bir kuralına göre, söylenecek olan şeyi bilmek için başkalarının ne söylediğini bilmek gerekir. Gazeteci haber verebilmek için başka kaynaklardan haber alır. Başka kaynaklar arasında da diğer medya kuruluşlarının içeriği önemli bir yer tutar. Danielan ve Reese bu süreçte "medyalararası gündem oluşturmumu" adını verirler. (Severin ve Tankard 1994: 393) Habercilik pratiklerinde, gündemi belirlemek için önce diğer medyaların gündemini bilmek gerekir. Bu süreçte kapıcıların (gatekeepers) kararları enformasyon denetiminin önemli bir parçasını oluşturur. Kapıcılar, çoğunlukla aynı konular üzerinde durur ve çoğunlukla aynı haberleri verirler.

Bir televizyonun haber gündemini belirlerken, başka medyaların haber gündemleri yanında haber dışındaki başka program türlerinin içeriği de kullanılmaktadır. Bu durum, bir yandan farklı televizyon kanallarının haber içeriklerinde diğer yandan da aynı televizyon kanalının farklı program türleri arasında bir türdeşme eğilimi biçiminde gözlenmektedir.

5.4. Haberlerin Magazinelleşmesi

Eğlence endüstrisinin televizyon üzerindeki baskısının bir diğer sonucu, haber bültenlerinin baştan sona magazin bir görünüme bürünmesidir. Özellikle prime time'de yayınlanan haber bültenleri, eğlendiricilik öğelerinin yoğun olarak kullanıldığı programlara dönüşmüştür.

Magazinin bilinen anlamı, çok çeşitli konuları işleyen, genellikle resimli süreli yayındır. Süreli yayın ise Aydınlanma Çağı'nın bir ürünüdür. 18. yüzyıl başlarında İngiltere'de Spectator dergisini çıkaran Steele ile Addison, yeni akılcı düşüncenin dergi ile yaygınlaşacağını ve bilgi düzeyini yükselteceğini düşünüyorlardı. Ancak, bilgiyi verirken okuru sıkmamak, düşünceyi eğlendirerek aktarmak gibi bir yazarlık tekniği uyguluyorlardı. Zamanla süreli yayınlar içinde magazin ayrı bir tür olarak özerkleşti. Bilginin ağırlığı azalırken, bilgi ihmal edilirken, eğlence öğesi artarak ön plana çıktı. Magazin kavramı da tarihsel süreç içinde bir kitle iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bir söylem biçimine dönüştü. Magazin bir söylem olarak kullanıldığında onu, yalnızca bazı medya içeriklerinde değil, medyanın tüm içeriğinde görmek olanaklıdır. Magazin söylemi; olay örgüsünü parçalayan, olayları birbiriyle ilişkisiz, birbirinden kopuk hale getiren, olguları bağlamından koparan, gerçek dünyayı nedensellik ilişkileri dışında kuran, anlık olayları vurgulayarak tarihsizleştiren bir özelliğe sahiptir. Böylece, toplumsalın ve tarihselin alanında tekrarlanan

bir değişmezlikler zinciri oluşturulur. Bu söylem, içinde yaşanılan toplumsal yapıyı kaçınılmaz bir gerçeklik gibi sunarken, bireyin kendi gerçekliğini dönüştürebilme olanaklarına sahip olduğu gerçeğini göz ardı eder. Bu magazin söylemi haber bültenlerine egemen olurken, fonda müzik kullanılması, slow motion görüntüler, tekrarlamalar, canlandırmalar, filmlerden parçalar gösterilmesi gibi yöntemlerle eğlence öğeleri haberlerde kullanılmaktadır. Bu öğelerin haberlerde kullanılmasının amacı düşüncenin etkilenmesidir. Sınırlı bir zamanda insan düşüncesini etkilemeye çalışan haberlerde izlenirliğin sağlanması, dikkatin ve ilginin canlı tutulması için duygusal bir anlatımdan yararlanır. Eğlendirici öğeler ve yoğun bir duygusallık kullanımıyla olabildiğince çok sayıda izleyiciye ulaşılmaya çalışılır.

Bilgiyi daha eğlenceli hale getirme amacıyla yola çıkan magazin, boş zamanın sömürgeleştirilmesi sürecinde, bilgi verme amacını terk edip uyuşturucu bir eğlence biçimi haline gelmiştir. Oskay'ın belirttiği gibi magazin, "hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığını" durumundadır (Aktaran Ergül 2000: 191). Dolayısıyla, haber kavramına insanların yaşamlarını dönüştürme olanaklarını artırma çabasında gereksinim duydukları açıklamalar açısından yaklaşıldığında, haberin magazinelleşmesi onun açıklayıcı olma özelliğini yitirmesine neden olmaktadır.

5.5. Profesyonel İdeoloji ve Haber

Haberin magazinelleşmesi, profesyonel ideolojiyle sıkı bir ilişki içindedir. Habercilik pratiğinde, 'neyin haber olduğu'na profesyonel ideoloji çerçevesinde karar verilir. Bu çerçevede, haber söyleminde iletilerin kodlanmasında eğlendirici öğeler kullanılırken, haber değeri taşımayan öğelerin ağırlık kazanması, olayların/olguların sadece ilginçlik boyutunun değerlendirilmesi, öte yandan önemlilik, yenilik, açıklayıcılık gibi boyutların göz ardı edilmesi habercilik pratiklerinde ağırlık kazanmıştır.

Türkiye'de televizyon haberciliğinde magazinelleşmenin özel televizyonların yayına başladıkları 1990'lı yılların başlarından itibaren hızlandığını ve rekabet ortamında 1990'lı yılların ortalarından itibaren bu sürecin doruğuna ulaştığını söyleyebiliriz. Eğlence endüstrisinin habercilik alanında ağırlığını artırmasıyla haberciliğin profesyonel ideolojisi magazinelleşmiş, eğlence endüstrisi habercilik alanını da kapsar hale gelmiştir. Erdoğan'ın belirttiği gibi,

Egemen profesyonizm kendi standartlarını dünyanın her köşesine yayarak

kendi imajında kendi standartlarını evrenselleştirmiştir. Standartlaştırılmış kapitalist profesyonel ideoloji ve pratiklerinin neticesi olarak tüketiciler (izleyiciler) bu ideolojinin ve standartların sunduğu biçimlere alıştırmışlardır. Bu da uluslararası emperyalizme pazarı desteklemekte, teşvik etmekte ve güvenliğini sağlamakta ana rolü oynamaktadır (Erdoğan 1995: 232).

Eğlence tarihsel süreç içinde insanların pratik yaşamlarının toplu bir etkinliği olmaktan çıkarak edilgenleştirici işlevlerle yüklü ve dıştan dayatılan bir endüstri haline geldi. Kitle iletişim araçlarında egemen profesyonel ideoloji, eğlenceyi sadece görsele, edilgen bir seyir konumuna indirgeyerek sunar. Bu edilgen konum ise düşünce sürecini olumsuz yönde etkiler. Çünkü, seçme sürecinde, televizyon bütün olasılıkları kendi tercihleri doğrultusunda en aza indirir. Plandan plana imgeden imgeye geçişte başka olasılıklar da olduğunu fark etmek o kadar kolay değildir. Televizyon, alternatifleri ortadan kaldırdığı için, düşüncenin oluşması için gerekli önkoşulları da ortadan kaldırır. Bu tür bir habercilik ise insanların kendi yaşamlarını denetleme süreçlerini kolaylaştırıcı değil, zorlaştırıcı yönde bir işlev görmektedir. Gerçekte, 'ne'yin haber olduğuna karar vermek kitlesel denetim sürecinin bir parçasıdır. Eğlence endüstrisi de bir denetim biçimi, bir iktidar teknolojisi olarak bu süreçte önemli bir yer tutar.

6. Eğlence Endüstrisi ve Haber Ekonomisi

Televizyon haberciliğinde eğlence endüstrisinin ağırlığının gözlenmesi ve haberin magazinelleşmesi, haberin ticarî boyutuyla yakından ilgilidir. Haber ekonomik değeri olan, alınan satılan, üretilen ve tüketilen bir mal durumundadır. Değişim değeri olduğu için içeriği endüstriyel ilişkilerle belirlenir. Bu endüstriyel ilişkilerin en önemlilerinden biri reklâm sektörüyle olan ilişkilerdir. Ticarî televizyon kuruluşları, varlıklarını sürdürebilmek için reklâm gelirlerine bağımlıdır. Televizyon kuruluşları rekabet ortamında reklâm alabilmek için olabildiğince fazla sayıda izleyiciyi çekmek zorundadırlar. Bu durum ise televizyonları, insanın ilgisini çeken konulara yöneltmektedir. Reyting rekabeti arttıkça da televizyonlardaki haber bültenlerinin bilgilendirici olmaktan çok eğlendirici boyutu ön plana çıkardığı görülmektedir. Bir başka deyişle haber bültenleri, kişileri çevrelerindeki olaylardan, yeni gelişmelerden haberdar eden, onları bilgilendiren programlar olma iddiasından vazgeçerek televizyon kuruluşlarının daha fazla reklâmvereni çekmek için hazırladıkları ürünlere dönüşmüşlerdir. Dallas Smythe, iletişim araçlarının haber

içeriğini de diğer içerikle birlikte "bedava öğle yemeği" olarak niteler (Aktaran Alemdar ve Erdoğan 1990: 199). Kapitalist ilişkilerde biri öğle yemeğine götürüldüğünde bu yemek herhangi bir asıl amaç için bir vesileden başka bir şey değildir, yani yemek yenirken alışveriş, iş tartışması yapılır, alınan alınır, satılan satılır ya da buna karar verilir. Haberler de bedava öğle yemeği olarak, balığı oltaya çekmek için sunulan yemdir. İnsanlar izlediği için, reklâm firmaları para kazanır, yapımcılar para kazanır, medya sahipleri para kazanır, medya profesyonelleri para kazanır. Böylece televizyon haberleri, reklâmverenlere satılacak izleyiciyi biraraya getirmeye yarayan kârlı bir araç durumuna gelir.

Bu varolan koşullar içinde televizyon, artık bir eğlence aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum televizyonun teknik özelliklerinin bir sonucu imiş gibi sunulur. Televizyonun içeriği teknik bir sürece indirgenir. Oysa teknoloji içinde geliştiği toplumun koşullarını yansıtır. Televizyonun içeriğinin eğlence endüstrisinin egemenliğinde olması, aracın özelliğinden değil, aracın özelliklerini biçimlendiren toplumsal, ekonomik, siyasal koşullardan kaynaklanır. Dolayısıyla, televizyonun eğlence mi bilgilendirme aracı mı olduğu bir mücadele alanı olarak belirir. Bu mücadele televizyonun işlevinin ne olduğu konusundaki tartışmalarda açığa çıkar. Televizyonun işlevinin eğlendirmek mi, bilgilendirmek mi, yoksa hem eğlendirmek hem de bilgilendirmek mi olduğu konusunda pek çok tartışma vardır. Buna karşılık, bir başka iletişim aracı olan basın eğlendirici işlevi fazla gündeme gelmez. Oysa tarihsel ortaya çıkma süreci içinde basından sonra gelen radyo, içeriğini büyük oranda basından alırken, kendinden sonra gelen televizyon da radyodan almış ve içeriğini radyodaki program türleri oluşturmuştur. Televizyonun eğlendirici özelliğinin sıkça tartışma konusu yapılması, eğlence endüstrisinin gelişerek, farklı işlevler arasındaki sınırları belirsizleştirmesiyle ilgilidir. Bilgi ve eğlence kavramlarının bir arada kullanılması ve infotainment gibi kavramların gelişmesi de bu yönelimin bir sonucudur. Televizyonun içeriğinde, gerçek ve kurmaca eksenleri arasında yer alan farklı program türleri arasındaki sınırlar eğlence endüstrisinin gelişmesi lehine bulanıklaşmaktadır.

Televizyonların haber bültenlerine bakıldığında, haberin özelliklerinden biri olan ilgi çekiciliğinin yalnızca eğlence boyutunda değerlendirildiği görülür. Bunun nedeni de eğlence endüstrisinin gelişmesiyle yakından ilgilidir. Boş zamanın sömürgeleştirilmesinde müzik, futbol, sinema gibi sektörlerin gelişmesi bir mağazin patlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda popüler bir futbolcunun aşkları, vizyona yeni giren bir film, bir şarkıcının yeni albümü, yeni bir eğlence parkının açılışı gibi konular haber bül-

tenlerinin önemli bir bölümünü işgal edebilmektedir. Böylece televizyon kuruluşları haber gibi pahalı bir ürünün maliyetini ucuz malzeme ile düşürebilirken, eğlence endüstrisi de pazarını genişletmede haber bültenlerini reklâm aracı olarak kullanabilmektedir. Üstelik reklâm gibi kurmaca bir ikna etkinliği ile değil, haber formatının yarattığı gerçeklik sanısını kullanarak. Bu süreçte medya kuruluşlarının eğlence endüstrisindeki yatırımları da düşünülürse, haberin değişen niteliği daha iyi anlaşılabilir.

7. Sonuç Yerine

Haber, giderek izleyicinin yaşadığı dünyayı anlamlandırma ve bu dünyadaki değişimleri anlama çabasında başvurduğu bir kaynak olmaktan çıkmaktadır. Televizyonların ana haber bültenleri, eğlence endüstrisinin içeriğinin (içerik hakkında tanıtım yapılması, film, müzik, vs.) ve bunun yanında yayınlandığı televizyon kanalının diğer içeriğinin tanıtımının/reklâmının yapıldığı bir alan olma niteliği kazanmıştır. Eğlence endüstrisinin egemenliğinde ise, haberin içeriğini belirleyen bu endüstrinin ideolojisi ve kâr anlayışıdır. Eğlence endüstrisi gücünü artırarak televizyonu, haber bültenleri ve haber programları da dahil tamamen eğlendirici bir araca dönüştürmüştür. Bu da kişilerin yaşamlarına yön verme olanaklarının azalması anlamında, egemen ideolojinin denetim sürecinin bir parçasıdır.

Televizyon kuruluşları açısından bakıldığında haber vermek bir amaç olmaktan çıkmış bir reyting aracı haline gelmiştir. Reyting, ne iletildiği, nasıl iletildiği, iletilenin ne işe yaradığı gibi konulardan bağımsız bir kavramdır. Bir iletinin yalnızca alındığını gösterir. Bu da 'haber nedir' sorusundan çok 'haber ne içindir ve kimin içindir' sorusunun sorulmasını gerektirir. Varolan habercilik biçimine bakıldığında görülür ki haber, medya kuruluşlarının kâr elde etmeleri içindir. Medya kuruluşlarına kâr sağlayan haber de izleyicilerin yaşadıkları dünyayı anlamlandırma ve denetlemede başvurdukları kaynaklardan biri değil, eğlenme, oyalanma, kaçış için başvurulan bir kaynak durumundadır. Medya izleyicileri müşteri olarak konumlandırır ve bu konumun denetimini de eğlence içeriği ile yapar. Bu tür bir habercilik ise insanların yaşamlarını dönüştürme yolunda bilgilendirme yerine egemen pratikleri yeniden üretme yönünde işlev görür. Ekranda gördüğümüz haber, görüntü, başlık, konu, anons, vb. her şeyin arkasında temsil biçimine ilişkin bir tercih yatar. İdeoloji bu temsiller aracılığıyla üretilir. Haberler, egemen ideolojik gerçekliğin yeniden üretimi yerine alternatif temsiller aracılığıyla bu ideolojiyi sarsmayı da amaçlayabilir. Ancak, bu egemen medya içinde kalarak yapılamaz. Zira egemen

profesyonel ideoloji, egemen medya sisteminin içinden medyayı değiştirmeyi olanaksız kılar. Dolayısıyla, haberin ne için ve kimin için olduğu sorularına yanıt aranırken, alternatif medyalar oluşturma yolları konusunda da düşünülmesi gerekir.

Kaynakça

- Alemdar, K. ve Erdoğan İ.(1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bennett, W. Lance (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2. Basım.
- Erdoğan, İrfan (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Ergül, Hakan (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları. 1. Basım.
- Gönensin, Okay (1990). "Cumhuriyetten Okurlara, Haber-Kapıcısı." *Cumhuriyet*. 18 Haziran 1990.
- İnal, Ayşe (1997). "Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar." *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1994* No:7, s.135-164.
- Keane, John (1993). *Medya ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2. Basım
- Lippman, Walter (1991). "Public Opinion." *Agenda Setting*. David L. Protesse ve Maxwell McCombs (der.) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Matelski, Marilyn J. (2000). *TV Haberciliğinde Etik*. Çev., Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2. Basım.
- Mutlu, Erol (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi. 1. Basım.
- Mutlu, Erol (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Postman, Neil (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Severin, WJ ve Tankard J.W (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıl Basım-Yayın. 2. Basım.

