

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KURGULANAN GERÇEĞİN BOYUTLARI, TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA\*

Başak Solmaz\*\*

## ÖZET

*Kitle iletişim araçları; içerikleri ve örgütleniş biçimleri yönünden çeşitlilik gösterirken, toplum üzerinde etkili olabilecek geniş alanlardaki faaliyetleri de kapsarlar. Günümüz gelişen teknolojisi ise iletişim araçlarının kullanılması ve bu araçlardan faydalanılması imkanlarını arttırmıştır. Kitle iletişim araçlarının çok sesli olması, bireylerin kendi doğruları ile gerçeklerini seçebilme ve bunları destekleyebilmeleri için şarttır. Bunun için de bireylerin, iletişim araçlarını ve bu araçların gündemlerini takip etmeleri, bu araçlara güven duymaları gerekir. Bu gereklilik ise iletişim araçlarının, olay ve haberleri gerçeklik ilkesi doğrultusunda vermeleriyle ilişkilidir. Bu durumda kitle iletişim araçlarının, gündemlerini belirlerken gerçeklik ilkesine uymaları ve haber değerleri faktörlerini gözönünde bulundurmaları gerekir. Bu çalışma ile, bir sistem olarak ele alınan kitle iletişim araçlarının bu sistem içindeki yeri ve işleyişleri, kitle iletişim araçları ve sosyal gerçeklik ilişkisi, kitle iletişim araçlarının olayları haber yapmada etkin olan kriterleri teorik ve uygulamalı olarak değerlendirilmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Kitle İletişim Araçları, Haber, Sosyal Gerçek*

## THE DIMENSIONS OF THE TRUTH EDITED ON THE MASS MEDIA, A THEORETICAL AND PRACTICAL STUDY

### ABSTRACT

*Mass Media have varieties by their contents and organization types. They also consist of activities that affect the society. The improvements in technology allow people to use mass media more effectively. Mass media must have wide range of opinions in order to allow people to choose and support their truths. In order to happen so, individuals must read, watch or listen mass communication devices and their agenda and they also have to trust them. If this is the desired situation, than mass media must give honest and true news. Mass media must determine their agendas by the truth principle and news value factors. In this thesis, the working principle of mass media in the communication system, mass media and social truth, the criteria of news making of mass media are evaluated both by theoretically and practically.*

*Keywords: Mass Media, news, social truth*

### GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının, insanların hayat tarzlarında, kültürlerinde ve sosyal alışkanlıklarında büyük değişiklikler yarattığına şüphe yoktur. Özellikle 1950'lere dayandırılacak televizyon çağının başlamasının önemli bir dönüm noktası olduğu da ayrı bir gerçektir. Aynı zamanda sahip oldukları güç ve etki sayesinde de hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde son derece önemli ve etkili olan kitle iletişim araçlarının birtakım işlevleri mevcuttur. Bu konuda farklı açıklamalar yapılsa da iletişimin işlevleri şu başlıklar altında toplanmıştır. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog,

eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir. Bunlardan habercilik işlevi, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Bu işlev bilgi aktarma işlevi olarak değerlendirilebilir.

### 1. SOSYAL GERÇEKLIK KAVRAMI

Hayatımızı pek çok değeri kapsayan bir alemin başka bir ifadeyle değerler aleminin yönlendiği hepimizin bildiği bir gerçektir. İyi, doğru, güzel, kutsal, haklı, haksız, acı, tatlı...vb. birçok değer yönlendirici nitelik taşır. Gerçeğin bu değerlerden önce var olduğunu bilir ve duygularımızla gerçeği kabul ederiz ve belirlenmiş gerçekler üzerine değerler kurarız.

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tez özeti

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

“Mesaj aracın kendisidir” diyen McLuhan’a göre (Esslin 1991: 36), kitle iletişim araçları, dünyayı ve olup bitenleri algılayış tarzımızda köklü değişikliklere neden olmuş, dünyanın bir ucundaki gelişmeleri görmemizi ve duymamızı sağlayacak duyu organlarımızın ulaşabildiği alanları genişletmiştir. Okumaya ve yazılı eserlere dayanan medeniyetin sona ermesiyle birlikte imaja dayalı algı ve düşünce çeşitlerinin hakim olduğu bir döneme girilmiştir. Bunun birince nedeni, iletişim araçlarıyla sunulan dünyanın görüntülerinin olması, izleyicilerin ise gerçekliğin sunulan bu şeklini olguların, normların, değerlerin, beklentilerin gerçekliği olarak kabul etmesidir. İkinci neden ise, kişinin davranışlarının ve ben kavramının şekillenmesinde rol oynayan iletişim araçlarıyla sürekli bir etkileşim içinde olmasıdır (Alemdar ve Kaya 1983: 62). Ancak ne şekilde olursa olsun, başka bir ifadeyle ister gerçek olsun, ister gerçekliğin kurgusu olsun kitle iletişim araçları tasvir ettikleri dünyada bir yapı belirlemeli ve önem sıralaması yapmalıdır.

Sosyal gerçekten bahsedebilmek için öncelikle sosyal olaylardan yola çıkmak gerekir. Toplu yaşayıştan doğan sosyal olaylar bir süre sonra toplumsal bir anlam kazanarak sosyal gerçeğe dönüşür. Sosyal olay ise; insanların topluluk halinde yaşamalarından doğan ve bütün insanların ortaklaşa gerçekleştirdikleri her türlü hareket, düşünce, duygu ve inanış tarzlarıdır (Pazarlı 1979: 10). Başka bir ifadeyle; bireyi etkileyen ortak düşünüş, hareket ve duygulara sahip olmalarını sağlayan, bir süre sonra da toplumsal gerçeklik kazanan olaylar birer sosyal gerçektir denilebilir. Sosyal gerçek, somut ifade tarzı olmayan ancak zamanla yerleşen ve kabul gören olayların yansımasıdır. Toplumsal alanda yaşanan olaylar bireylerin ortak kanaat edinmelerini sağlar. İletişim ve sosyal gerçeklik arasındaki önemli benzerlik işte budur. Hem iletişim yoluyla hem de toplumsal gelişmeler ve sosyal olaylar aracılığıyla insanlar arasında ortak duygu, düşünüş ve hareketler oluşur.

Peter L. Berger ve Thomas Luckmann ise gerçeklik konusuna şu şekilde yaklaşmışlardır (Berger ve Luckmann 1978: 53). Onlara göre, günlük yaşam gerçeği özellikle varlığımızın bulunduğu yerde şekillenip, düzenlenmektedir. İşte bu, “bulduğumuz yer ve zaman” olgusu bizlerin günlük yaşam gerçeğine gösterdiğimiz

dikkatin odak noktasıdır. Günlük hayatta bize mekan ve zaman olarak sunulan şey bizim anlama ve belleğimizin özgerçeğidir. Günlük yaşam gerçeği kendisini bize, öznellikler ve başkalarıyla paylaşmakta olduğumuz bir dünya şeklinde sunar. Subjektiflikler/öznellikler arasında olma hali, günlük yaşamı bizim hissedip algıladığımız öteki gerçeklerden kesin şekilde farklı kılar. Günlük yaşam gerçeği şekillenebilir desenleri içerir. Bütün bu şekillendirmeler ise bizlerin onlarla ilişkilerini sürekli olarak etkilemektedir.

Bütün bu anlatılanların sonucunda asıl dikkat edilecek nokta, bizlerin karmaşık bir dünyada yaşamakta oluşumuz, pek çok bilgiye ulaşmak için otoritelere dayanmak zorunda kalışımız ve bundan dolayı inançlarımız ile objektif gerçekler arasında aykırılıkların olabileceği ihtimalidir (Krech ve Crutchfield 1980: 218). Kitle iletişim araçlarında çıkan haber raporlarının çoğunun sahnelenmesinde en dramatik sahneler seçilir ve film maksimum etkiyi uyandıracak şekilde hazırlanır. Önemli bir diplomatik misafirin ülkeye gelişi ya da serbest bırakılan rehinelere yola çıkışı esnasında kameralar titizlikle yerleştirilir, en dramatik açılar seçilir. Yayın organlarında yayınlanan bu tip programlarda yüksek oranda bir gerçeklik söz konusudur ancak bu gerçek bir sahne ve üretim süreci süzgecinden geçirilir. Olayların drama yönünü ele aldığımızda ise gerçeklik konusu başka bir boyut kazanmış olur. Drama; edebi, sanatsal veya teknolojik açılardan tartışılabilir. Ancak dramatik bir gösterimle gerçek arasında önemli bir fark vardır; gerçeklik kendiliğinden meydana gelir ve tekrarı yoktur fakat dramatik gösterim bireyler üzerinde amaçlanmış bir duygusal ve zihinsel etki uyandırmak için açık olarak yönlendirilir. Drama, her ne kadar gerçek hayatın birçok özelliğini paylaşırsa da, gerçeğin taklidi olarak kabul edilir. Bunların da ötesinde, basitleştirilen, sıkıştırılan, yeniden düzenlenen, geriye alınabilen ve hatta tekrarlanabilen bir niteliği vardır (Esslin 1991: 18-23).

## 2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SOSYAL GERÇEK İLİŞKİSİ

Demokratik hukuk devleti düzenini kabul etmiş ülkelerde kanun koyucular, radyo ve televizyon hizmetlerinin kamuoyu oluşumunda yüklediği

önemli payı gözönünde bulundurarak, bu hizmetlere gösterilecek özende, tarafsızlık ilkesini gerekli bir nitelik şartı olarak kabul etmişlerdir. Radyo, televizyon hizmetleri konusunda haber ve programların belirlenmesiyle sunulmasında belli istek ve görüşlere yer verilmemesi amacını ifade eden tarafsızlık ilkesi “objektiflik” kavramına yönelik olup bu kavramın birbirini tamamlayan ve bütünleyen unsurlarından sadece biridir (Rydbeck 1975:2). Objektiflik kavramının temelini gerçeklik (truthfulness) ilkesi oluşturur. Herhangi bir anlatımın objektif olup olmadığı hakkında gerçek bir başlangıç noktası vardır. Radyo ve televizyon yayınlarında yayın unsurlarından birinin gerçekle ilgisinin olmaması, gerçeğin değiştirilmesi ya da saklanması yayının objektifliğini tümüyle ortadan kaldırır. Elbette ki, gerçek dışı haber ya da bilginin tarafsız olabileceği düşünülemez. Bu nedenle iletişim araçları sunmayı kararlaştırdıkları haberlerin gerçekliğini büyük bir özenle yerine getirmelidirler (Edwards 1975: 2). Haber yayınlamak basit bir şekilde olaylar üzerinde bilgi vermek değildir. Haber demek, olaylar karşısında geniş bir bakış açısı vermek, anlaşılır ve tutarlı bir yöntem içinde haberlerin açıklanması, değerlendirilmesi demektir (Wangermee 1974: 7). Gerçeği hiçbir zaman bir acımasızlık ya da düşüncesizlik olarak ele almamak gerekir. Günlük hayatta karşılaşılan belki de olağan kabul edilen yalan özürleri iletişim araçları için geçerli değildir. Hangi şartla olursa olsun gerçeği söylemek, inandırıcılığı ve saygınlığı arttıracak ve bunu sürdürecektir tek araçtır.

İletişim araçları ile sosyal gerçek ilişkisi sürekli bir iç içelik halindedir. Kitle iletişim araçları ile iletişim süreci, insanlar arasındaki iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Birbirinden bağımsız çok geniş kitlelerin, iletişim araçlarına açık olmaları, onların bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu durum, toplumsal ve sosyopsikolojik alanda farklı kuramların gelişmesine neden olmuştur. Kitle iletişim araçları Mills’e göre, modern toplumun aynasıdır ve aynada yansıyanlar da toplumun gerçekleridir (Özkök 1985: 11). Kitle iletişim araçlarının anlam üzerindeki belirleyiciliği hem kaynak, hem kanal ve hem de alıcı açısından değişik boyutlardadır. Kitle iletişim araçlarının bilgi aktarımı sırasında belli bir dünya görüşü ile hareket ettiği ise bilinen bir gerçektir. Özellikle televizyon çeşitli söylemler

oluşturarak birbirinden farklı metinsel uygulamalar sunar. Fakat bunları yaparken kendi uygulama ve yöntemlerine yakın bir şekilde yeniden yansıtırlar (Kaplan 1993: 38).

Kitle iletişim araçları, önce bir dünya imajı çizmekte sonra da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiğini hedef kitlelere aşılama çalışır. Başka bir ifadeyle, üzerinde düşünülecek şeyler ve düşünme şekilleri bazı insanlar tarafından belirlenir. Kendi yakın çevremizde yüzyüze iletişimde bulunduğumuz insanlar hakkında sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz ya da bildiğimizi sandığımız konuları, dergi, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları aktarır ve kabul ettirir. Hangi haberlerin bize ulaştırılması gerektiğini, hangi sırayla ulaştırılacağını, edineceğimiz imajların hangi kelimelerle çizileceğini bilmediğimiz tanımadığımız insanlar belirlerler. Bununla da kalmazlar, bizlere ulaştırdıkları haberleri bir de analiz ederler. İşte bu şekilde neyi, nasıl düşüneceğimizi bile onlardan öğreniriz (Avcı 1990: 170-171). İletişim araçlarından özellikle televizyonun ilgiyi başka tarafa çekme şeklinde bir işlevi vardır. Televizyonun bu eğilimi hayatın gerçek durumlarına karşı beliren ilginin kaybolmaya yüz tutmasına ve insanların gösteri dünyası ile daha fazla ilgilenmelerine neden olur. Televizyonlarda açıklayıcı ve tanımlayıcı durumlara ulaşılmasını her zaman için engelleyici yüzeysel duygular vardır. Bu nedenle yayınlar normal olarak kendilerine sunulan belli kalıplar dahilinde gerçekleşir. Benzer durum yazılı basını da oldukça etkiler ve her iki kitle iletişim aracı da, haberin yapısı ve doğası gereği olarak gerçekliği değiştirerek sunarlar.

George Gerbner, iletişim araçlarının okuyucu ve izleyicilerinin, ortak görüşler etrafında toplanmasını “Kültürleme Kuramı” ile açıklamaya çalışmıştır. Gerbner; araçların, içeriklerin, izleyicilerin farklılıklarına rağmen iletişim araçlarının bir ana görüş geliştirdiğini savunur. Özellikle televizyonu kastederek medyanın ortak bir perspektifin kültürünü yetiştirdiğini ifade eder. Burada öncelikle belirtilmek istenen medya tarafından yaratılan ortak algılama kalıplarıdır. Bu ortaklık sadece medya içeriğinin anlaşılması için değil aynı zamanda bireyin topluma ve dünyaya bakış açısını da belirler (Güneş 1996: 102-105). Bu durumda iletişim

araçları karşısında insanların öznel, iradeli ve rasyonel davranmasını beklemek oldukça zordur. Olaylar, belirli kişiler ve fikirler doğrultusunda belirli şekillere büründürülerek başka bir ifadeyle kurgulanarak hedef kitleye iletilmekte olayın gerçeklik boyutları çok defa dikkate alınmamaktadır.

Özellikle televizyonların ana programlarında ya da büyük izleyici kitlelerini çeken yayınlarında gerçek dünya çarpıtılarak verilir, gerçek yerine sunulanların kabullenilmesi sağlanır (Mowlana 1985: 31). Televizyonda sunulan kısmi gerçekler, çok basit bir biçimde izleyicinin kafasında bütün bir gerçek haline dönüşebilmektedir. Çünkü televizyon insanlara, olaylara doğrudan şahit olma duygusu kazandırır. Oysa televizyonun gösterdiği olayın belli bir boyutudur. Onun içindir ki, iletişim araçları toplumun aynası olarak kabul edilemez. Hangi şartlarda olursa olsun, iletişim araçları vereceği gerçek haberlerle bilgili bir toplum yaratabileceklerini bilmeli ve ona göre hareket etmelidir. Aksine, sansasyonel haberlere öncelik vererek bilgisiz bir toplum yaratma gibi beklenmeyen bir olumsuzluğa girmemelidir (Gökçe 1994: 8).

Kitle iletişim araçlarının, içeriklerini yayına hazırlarken kullandığı kurgulama teknikleri anlamın belli biçimlere girmesine neden olur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının haber dilinde başvurduğu dramatik teknikler veya heyecan katıcı unsurlar, biçimin anlam üzerindeki belirleyiciliğine örnek olarak gösterilebilir. Gerçeklik, soyutlamalar yoluyla sembolik anlatım kalıpları içinde eriyip belirsizleşir (Güneş 1996: 147).

### **3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU OLUŞTURMA ETKİLERİ**

Kitle iletişim araçlarının görevleri arasında sayılan kamuoyu oluşturma çağdaş politika biliminin önem verdiği konulardan biridir. Bütün toplumlarda kamuoyu siyasal karar alma sürecini etkileyen bir faktör olarak iktidarlar tarafından dikkate alınmalıdır. Çünkü belli bir zamanda belli sorunlar karşısında bulunan kişi veya gruplara hakim olan kanaat şeklinde ifade edilebilecek kamuoyunun oluşmasında, birçok faktörün yanında, kitle iletişim araçlarının en etkin faktörlerden biri olduğu görülür (Kapani 1989: 145).

Teknolojinin gelişmesiyle etki alanlarını genişleten kitle iletişim araçlarının özelliği, olay ve yorumları çok kısa bir zamanda büyük kitlelere ulaştırabilme ve onların düşüncelerine yön verebilme imkanına sahip olmalarıdır. Bu tür özelliklerinin yanında iletişim araçları herşeyden önce, halka haber vermekle yükümlüdür. Haber verme konusunda taraflı davranan iletişim aracı karşısında, içerik ve teknik ne kadar mükemmel olursa olsun habercilik yapıldığı iddia edilemez. Haber; okuyucuyu aydınlatan ve onun düşünce yapısının gelişmesine katkıda bulunan bir olgudur. Ancak günümüzde iletişim araçlarına karşı bir güvensizlik hakim olup birçok iletişim aracı, kamuoyunu olaylardan haberdar etme ve gerçek bilgileri aktarmak yerine olayları yönlendirme politikalarını ön planda tutarlar (Schiller 1993: 298-308). İletişim sürecindeki iletişim araçlarında kullanılan hikayeleştirme (öyküleme) teknikleri bizlere gerçekçi değil ama düşsel bir dünya sunar. Kitle iletişim araçları insanları düşünme eğilimlerinden uzaklaştırarak gerçekleri olduğu gibi görmelerine engel olur.

Şüphesiz beyin gibi her teknolojinin de kendi doğasından kaynaklanan bir yönelimi sözkonusudur. Televizyon teknolojisinin de bir yönelimi vardır ancak bir teknoloji olarak değil bir araç olarak değerlendirilmelidir. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır (Postman 1994: 25). Başka bir ifadeyle, kitle iletişim araçları özellikle televizyon bir eğlence aracıdır ancak bütün olay veya konuların eğlence olarak sunulmaması gerekir.

Biliyoruz ki genel olarak kitle iletişim araçlarının amacı, kamuoyu oluşturmak ve kar sağlamaktır. Kitle iletişim araçları çok kısa zamanda olay ve yorumları kitlelere ulaştırır ve kanaat oluşturur. Haber programları aracılığıyla da kamuoyu belli şekillerde oluşturulur (Öktem 1986: 241). İletişim araçları, toplumun ortak inanç ve eğilimlerini belli baskı yollarıyla yaratır, toplumu belli tutumlara yöneltir ve en önemlisi yaratılan bu tutumun kendi öz inançlarından kaynaklandığı imajını oluşturur. Bu şekilde hem belli bir kamuoyu oluştururken hem de kar amaçlarını yerine getirirler. Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının, haber yayınlarında gerçeği yansıtmaktan çok kendi kriterlerine göre kurgulama yaptıkları söylenebilir.

#### 4. HABERİN GERÇEKLİK İLE İLİŞKİSİ

İnsanlar için vazgeçilmez bir süreç olan haberleşme süreci içindeki mevcut haberler, insanların hayatında değeri olan, bilinen ve kabul gören bir konudur. İnsanlar bütün zamanlar boyunca çevrede olup bitenlerden haberdar olma, çevreyle iletişim kurma ihtiyacı duymuştur. Bir haberden bahsedebilmek için de herhangi bir olayın meydana gelmesi gerekir.

Haberleşme sürecinin giderek geliştiği kitle kültürü çağında haber, yaşanmış gerçeklerin yeniden üretilmesi olarak tanımlanır. Bu konuda Walter Lippman, haber ile gerçek arasındaki ilişkiyi inceleyerek bunların aynı olmadıklarını, ayırt edilmeleri gerektiğini ileri sürer. Lippman'a göre; haberin işlevi herhangi bir olayı göstermek, gerçeğin işlevi ise, gizli kalmış bilgileri günışığına çıkarmak, bağlantılar kurmak ve bireyleri harekete geçirecek gerçekliğin sınırlarını çizmektir (Parsa 1993: 35). Haberleri, nesnel olarak karşı tarafa sunma ve açıklama bir kültür birikiminin sonucudur. Ancak bir haberci vereceği habere her zaman için birşeyler katar. Bu durum gazetecilerin kendi yorumlarını, haber olan olayla birlikte verdiklerinin bir göstergesidir. Aynı durum televizyonlar için de geçerli olup, olayların manipüle edildiği ve hatta planlandığı gerçeği unutulmamalıdır. Televizyon haberlerinde sunulan konuların büyük çoğunluğunun şiddet, savaş ve felaket sahnelerinin sansasyonel bir yönü vardır. Bu açıdan bakıldığında, haberlerde kuşku gerektirmeyen gerçeklik unsuru, televizyonda yayınlandığında kendiliğinden bir fanteziye veya imajlarla anlatılan bir hikâyeye dönüşür (Esslin 1991: 35). Özellikle televizyon programlarında bir tarafta gerçekler diğer tarafta da kurgusal gerçekler vardır. Televizyonda haber izlenirken aslında gerçeklerin yeniden yapılanmış şekli görülür. Kurgulanarak sunulan haberler sanki gerçeği yeniden yaratmaktadır.

Dünyada gelişen her türlü olayı kitle iletişim araçlarının ele alıp incelemesi ve haber yapması mümkün değildir. Zaman ve mekanın darlığı, olayların seçilerek gündeme gelmesine, bazılarının da gözardı edilmesine neden olur. Ancak bir şekilde belirli bir seçme süreci yaşanır ve bu süreç gelişigüzel değil belli kriterlere göre yapılır. Konuyla ilgili olarak ilk araştırmaları Galtun ve Ruge yapmış, haber seçiminde bir-

çok faktörün etkin olduğunu belirlemişlerdir. 1965 yılında oluşturulan Galtung-Ruge Modeli'nde şu faktörler yer almaktadır (Galtung ve Ruge 1965: 139): Frekans, konulaştırma, olayların yakınlığı, siyasi yakınlık, kültürel yakınlık, dışarıdaki olaylarla ilgili olarak sınırsal yakınlık, olayın önemi, olayın kaynağının statüsü, olayın merkezi, olayın sürpriz niteliği, olayın yapısı, kriminellik, çatışma, olayın zararı, haber alanında başarı, olayın kişiselleştirilmesi, ednosentrizm (kültürel boyut), olayın yeniliği.

#### 5. UYGULAMA

Kitle iletişim araçlarında kurgulanan gerçeğin boyutları çalışmasının uygulama aşamasında, kitle iletişim araçlarının haber seçimlerini yönlendiren faktörler ve böylece kurgulanan gerçeğin boyutlarını ortaya koymak amacıyla anket, kitle iletişim araçlarının haber yayınlarında haber değerleri faktörlerini ve özellikle aktüel nitelikli haberlerin ne ölçüde dikkate alındığını belirlemek amacıyla da içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına ulusal gazete ve televizyonlar alınmış, örneklem olarak gazetelerden: Milliyet, Hürriyet, Türkiye, Yeni Yüzyıl, televizyon kanallarından ise: TRT, SHOW TV ve STAR seçilmiştir.

Araştırmanın anket sonuçları ulusal gazeteler açısından değerlendirildiğinde, haberlerin, haber değerleri faktörlerine göre değil daha çok nitelik ve niceliklerine göre belirlendiği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde örneklem dahilinde yer alan ulusal televizyonlar açısından da bir haberin değerinin nitelik ve niceliğine göre belirlenebileceği ifade edilmiştir. Gazetelere uygulanan anketlere katılan denekler, haberleşmenin başarılı olabilmesi için öncelikle hedef kitlenin istenilen tepkiyi göstermesi sonra mesajın tam ve doğru olarak kodlanması son olarak da haberin frekansı ve niteliğinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu noktada ulusal televizyon ve gazeteler arasında bir ayrılık sözkonusudur. Televizyonlardan katılan katılımcılara göre, öncelikle mesajın tam ve doğru olarak kodlanması gereklidir ki bundan sonra istenilen tepkinin yaratılmasının önemi ortaya çıkar. Araştırma kapsamındaki ulusal gazete ve televizyonlardan katılan katılımcılara göre, bir olayın haber olarak seçilmesinde en önemli

faktör aktüel nitelik taşımasıdır. Bir olayın haber olarak yayımlanmasında olayın kaynağının statüsü hem gazeteler ve hem de televizyon kanalları açısından oldukça önemli bir etken olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın içerik çözümlemesi sonuçları haber değerleri faktörlerine göre değerlendirildiğinde, gazete haberlerinde, televizyonlar karşısında daha fazla konulaştırmaya yer verdiği görülmekte ancak hem gazete hem de televizyonlar toplumun büyük çoğunluğunu ilgilendirmesi açısından önemli haberlere yer vermektedir. Haber değerleri faktörlerinden, olayın kaynağının statüsünün ve olayın merkezinin önemi ise yine gazete ve televizyon haberlerinde dikkate alınarak işlenmiştir. Haberlerin belli işleyiş tarzlarının olması kalıplaşmış yapıları da beraberinde getirir ve gazeteler de televizyonlar da bu işleyiş kurallarına göre yayın yaparlar. Gazete ve televizyon haberleri arasındaki bir diğer fark da olayların kişiselleştirilerek aktarılmasında ortaya çıkmaktadır. Buna göre; araştırma kapsamındaki gazetelerde televizyonlara oranla daha fazla kişiselleştirme yapıldığı görülmektedir. Olayın yeniliği faktörü ise, bir olayın gündeme gelişini hazırladığı için hem gazeteler ve hem de gazeteler açısından önemlidir. Olayların yeniliği kadar aktüel oluşu da gazete ve televizyon haberlerinde gündeme gelmeyi kolaylaştırıcı etmendir.

## SONUÇ

Kitle iletişim araçları ulaştığı kitlelerin büyüklüğü nedeniyle merkez olarak kabul edilir ve dördüncü güç şeklinde nitelendirilir. İletişim araçları, pek çok insan ve toplumlar için başlıca haber alma kaynağıdır. Böylesine bir gücün belli amaçlar doğrultusunda taraflı olarak kullanılması ise çözümü zor birçok sorunu da beraberinde getirir. Kitle iletişim araçları, çok sesli olmaları nedeniyle geniş kitlelere ulaşır, toplumu yönlendirir ve kamuoyu oluşturur. Etki alanı çok geniş olan kitle iletişim araçlarının sürekli bir güç olarak kalabilmesi, doğru ve tarafsız habercilik anlayışıyla gerçekleşir.

Kitle iletişim araçları, toplumsal norm ve değerlerin oluşmasında bireyin zihnindeki imajları kullanır ve kusursuz bir dünya yaratır. Bu elektronik büyü karşısında etkisiz hale gelen birey ister istemez yeni ihtiyaç ve tatminlere

yöneldir. Gerçek olmayan olaylar kurgulanarak yeniden desenlenir böylece gerçekleri saklayarak oluşturulan imaj ve kurgulanan yapı kendini ön plana çıkarır. Haberleşme yoluyla oluşturulan kurgusal ve yapay dünya gerçek yaşamın yerini alır.Yapılan araştırmada, bir haberin değerinin öncelikle nitelik ve niceliğine göre sonra haber değer faktörlerine göre belirlendiği, etkinliğinin ise, mesajın tam ve doğru olarak kodlanmasıyla mümkün olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarında bir olayın haber olarak seçilip sunulması için öncelikle aktüel olması gereklidir. Güncel olayların gündeme gelmesi ve uzun süre gündemde kalması hedef kitle üzerinde yaratacağı etkiyle doğru orantılıdır. İletişim araçlarının gerçeği olduğundan farklı ve kurgulanmış şekliyle yansıtıkları gerek kuramsal ve gerekse yapılan araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında, insanlar artık kitle iletişim araçlarının kendisinden beklediği gibi davranarak, oluşturulan imajla yaratılan topluma ayak uydurmaya çalışmaktadır. Doğal bir akış içinde verilen her türlü haber veya yayın insanlara, uzun bir kurgusal uğraşın ürünü olarak değil, daha dolu, hareketli, ilginç, çarpıcı, düşündürücü ve aynı zamanda inandırıcı gelmektedir. İnsanların kendileri için belirledikleri konum aslında iletişim araçlarının onlar için tasarladığı konumdur. İletişim araçları karşısında herhangi bir bireyin öznel, rasyonel ve iradeli davranacağını düşünmek oldukça zor hale gelmiştir. Bu noktada dileğimiz, kitle iletişim araçlarının, topluma iyiyi, güzeli ve doğru olanı vermesi, toplumun da iyi, güzel ve doğru olanı seçerek ister hale gelmesidir.

## KAYNAKLAR

Alemdar K ve Kaya R (1983) Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara.

Avcı N (1990) Enformatik Cehalet, Rehber Yayınları, İstanbul.

Berger P ve Luckmann T (1978) Modern Sociology, New York.

Edwards D (1975) BBC News and Current Affairs BBC Lunch-Time Lecturers, TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi, 6, 2.

Esslin M (1991) TV Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları, İstanbul.

Galtung J ve Ruge M (1965) Structuring and Selecting News, Journal of Peace Research, 2, 139.

Gökçe O (1994) Kamu Hizmetinin Görevi ve Sınırı, İletişim Dünyası, Unesco Türkiye Milli Komisyonu İletişim Komitesi Yayını, 17.

Güneş S (1996) Medya ve Kültür, Vadi Yayınları, İstanbul.

Kapani M (1989) Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Krech D ve Crutchfield R (1980) Sosyal Psikoloji, Erol Güngör (çev), Ötüken Yayınları, İstanbul.

Mowlana H (1985) Kitle İletişim Araçları ve Şiddet, Hürriyet Vakfı Yayınları, 8, 31.

Öktem N (1986) Kamuoyu Oluşturulmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 241.

Özkök E (1985) İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, İstanbul.

Parsa S (1993) Televizyon Haberciliği ve Kuramları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Pazarlı O (1979) Sosyoloji Ders Kitabı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Postman N (1994) Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Rydbeck O (1970) Impartiality-Utopia or Reality, TRT Yayıncılık ve Haberleşme Derg., 6, 2.

Schiller H (1993) Zihin Yönlendirenler, Pınar Yayınları, İstanbul.

Wangermee R (1974) Television and Society Council of Europe, TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi, 6, 3.