

**AŞIRILIĞIN HABER DEĞERİ:
STK FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**NEWSWORTHINESS OF EXTREMENESSES:
A STUDY ON NGO ACTIVITIES**

Samet KAVOĞLU¹

ÖZET

Medyanın tarihsel süreç içerisinde değişimini ve buna bağlı olarak haber değeri kavramında ortaya çıkan farklılaşmayı inceleyen bu çalışmanın odak noktasını aşırılıkların haber değeri olarak önem derecesi oluşturmaktır. Aşırılık da çok genel bir konu olduğu için çalışma kapsamında daraltılarak aşırılık unsurlarından cinselliğin haber değeri üzerinde durulmuştur. Ölçme ve değerlendirme yapabilmek adına cinsellik unsurunu ön plana çıkaran eylemlerle kitle iletişim araçlarında yer almaya çalışan iki yabancı sivil toplum örgütü seçilerek, bu STK'ların eylemlerinin ülkemiz gazetelerinde yer alma sıklığı ve haber içerikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Haber Değeri, STK, Aşırılık

ABSTRACT

This study which analysis the transformation of media during the historical process and depending on that the differentiation of the newsworthiness concept, focuses on the importance level of extremenesses as newsworthiness. Extremeness is a broad concept, and for this reason its scope is restricted to sex within the scope of this study and newsworthiness

¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

of sex is emphasized. In order to make assessment and evaluation, two foreign nongovernmental organizations which put forward sex element at their activities so as to take place in media, are selected and the news content and frequency of these NGO's actions in the newspapers in our country are examined.

Key words: Media, Newsworthiness, NGO, Extremeness

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarıyla çevrelenmiş çağımız toplumunda tüm organizasyonlar hedef kitlelerine ulaşmak konusunda büyük bir zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluğu kitle iletişim araçları kanalıyla aşmada genel olarak iki yöntem olduğu ifade edilebilir. Bunlardan ilki belirli bir ücret karşılığı olarak kitle iletişim araçlarının yapısına göre yer ve/veya zaman satın almak suretiyle organizasyonu ve faaliyetlerini olumlayan reklam çalışmalarını yayın(m)latmaktır. İkinci yöntem ise organizasyonu tanıtmak ve kurumsal amaçlarına ulaşmak için yürütülen faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında habere değer bulunarak yayımlanmasını sağlamak için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleridir.

İkinci yöntem olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle medyada yer alma olasılığı, günümüz medyasının haber değeri kavramına atfettiği değerle doğru orantılıdır. Neyin/kimin haber değeri olduğu sorusunun sorgulandığı bu çalışmada, ilgi alanlarına giren konularda statükoya muhalif olduklarını ifade eden iki yabancı sivil toplum örgütünün -FEMEN ve PETA- gerçekleştirdikleri eylemlerin ülkemiz basınında yer alma sıklıkları ve haber içerikleri analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında Zaman, Posta, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet sitelerindeki arama motorları kullanılarak adı geçen örgütlerle ilgili haberler tespit edilmiş, elde edilen haberler tasniflendikten sonra araştırma konusu ile ilgili haberler veri olarak kabul edilerek, içerik analizi yöntemi ile incelenme yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulguların günümüz kitle iletişim araçlarında haber değeri kavramının sorgulanması açısından değerli bilgiler verdiği düşünülmekle birlikte, alana dair yeni çalışmalara katkı sağlaması da beklenmektedir.

1. MEDYANIN YAPISI VE HABERE DAİR GENEL BİR ÇERÇEVE

Haberciliğin gelişim sürecine bakıldığında ilk başlarda para kazanma amacından ziyade, prestij sağlamak ve halka yararlı bilgiler sunmak gayesinin ön planda olduğu (Huffman, 2001:207) bazı düşünürler tarafından ifade edilmekle birlikte her dönem bilginin ve iletişim araçlarını elinde bulundurmanın iktidarlar için ne kadar önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Hitler'in ele geçirdiği her yerde ilk olarak radyo vericilerini kurduğunu, Amerika Birleşik Devletleri'nin dev sinema endüstrisi, TV ağları ve internet ile küresel üstünlüğünü ortaya koymaya çalıştığını göz önüne aldığımızda kitle iletişim araçlarının önemi daha net anlaşılacaktır.

Günümüz dünyasında ise artan liberalizasyon akımları ile birlikte sermaye sahipleri de medya üzerinde mülkiyet ve denetimlerini artırma yoluna gitmektedir. Bu süreç habercilik

mantığının da değişmesine, haberlerin para kazanmak ve baskı gücüne sahip olmak amacıyla yayınlanmasına neden olmuş, özellikle demokratik toplumlarda politik iletişime şekil veren toplumsal alanda ve medyadaki gelişmelerle birlikte ele alındığında eğlendiren bilgi (infotainment) kavramı (Blumler ve Kavanagh, 1999: 209) kitle iletişim araçlarında daha da önem kazanmıştır.

Klasik bilgilendirici içeriğe bol miktarda eğlence unsurunun katılması veya tam tersi olarak eğlence içerikli programlara bilgilendirici unsurların eklenmesi olarak ortaya çıkan yeni program anlayışını ifade eden eğlendiren bilgi (infotainment) kavramı (Lee, 2002:59) basılı yayınlar için tiraj, görsel ve işitsel yayınlar için reyting artışı sağlarken, toplumsal anlamda bilgi edinme ihtiyacı üzerine derinlemesine etkiler bırakmıştır.

Vassaf'ın (1995:84) ifadesiyle; “Yirminci yüzyılın sözde enformasyon toplumu, belki de önceki yüzyılların tüm toplumlarından daha zayıf bir belleğe ve daha az bir tarih bilgisine sahiptir. Bu, sansürden dolayı ya da İskenderiye'deki kitaplığımızın yanmış olmasından ötürü değil. Bu, daha çok işittiklerimizi, gördüklerimizi ve okuduklarımızı seçme olanağından yoksun bırakan bir haber bombardımanıya karşı karşıya bırakılmamızdan ileri geliyor. O kadar çok haber var ki, adeta günlük yaşamımızda arka planda bir gürültü halini alıyor haberler. Tıpkı hızlı beslenme, hızlı kültür gibi, hızlı haberler de totaliter nitelikte. Çünkü insanları artık ayırım yapmayan duyarsız bir toplum olmaya yöneliyor.”

Görüntü bombardımanı ve enformasyon sağanağında boğulan bizler aslında bu yoğunluk içinde sadece haberdar olmamız istenen konulardan, istenilen çerçevede haberdar ediliyoruz; en önemli boyuta değil, duygularımızı en çabuk uyaran boyuta odaklanıyoruz. Bize kurgu olarak sunulan gerçeklik, yeni bir gerçeklik sunuyor. Hem de gerçekten daha gerçek bir gerçeklik (Çağlar, 2002:38).

Bu hipergerçeklik içerisinde her gün haber olması gereken gerçek haberler ya görmezden geliniyor ya da bağlamından kopararak sunuluyor. New York Times Gazetesi'nin ana sloganı dikkatlice incelendiğinde bu durumu en iyi şekilde özetlediği görülecektir. *"All The News That's Fit To Print"* (Basıma Uygun Her Haber). Burada sorgulanması gereken konu haber değerinin belirleyici unsurlarının neler olduğu ve eşik bekçilerinin rolüdür.

Herhangi bir şey haber olduğunda, sadece bir şeyin niteliksel değerlendirmesi yapılmaz, aynı zamanda bu şeyin haber olmasıyla diğer bir şey ya haber olmaktan çıkar ya haber olma olanağını kalıplaşmış öncelikler nedeniyle yitirir, ya bu haberle dolaylı olarak değersizleştirilir ya da haber olacağı veya haber olduğu akla bile gelmez (Erdoğan, 2011).

Günümüz medya yapılanmasını ana hatlarıyla çerçeveye oturtuktan sonra, haber değeri kavramı ve aşırılıkların haber değeri noktalarına da kısaca değinmek faydalı olacaktır.

1.1. Haber Değeri Kavramı

Haber değeri kavramı ilk olarak 1695 yılında Alman yazar Kaspar Steiler tarafından kullanılmıştır. Steiler bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için ‘eve yakınlık’, ‘olumsuzluk’ ve ‘dramatik öykü’ özelliklerini taşıması gerektiğini vurgulamış. Bu niteliklerden ‘eve yakınlık’ özelliğini ise temel ölçüt olarak kabul etmiştir. Steiler’in haber değeri kavramı sonraları Walter Lippmann’ın ‘Kamuoyu’ adlı eserine de temel oluşturmuştur. Haber değerleri konusunda en bilindik çalışmaları ise 1965 yılında Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Ruge tarafından gerçekleştirilmiştir (Rigel, 2000: 203-204).

Galtung ve Ruge çalışmalarında, haber üretim sürecinde haber seçimine etki eden unsurları ve unsurların birbirleriyle olan bağlantılarını ortaya koymuşlardır. Haber seçiminde belirleyici olan etkenleri kurumsal yapıdan kaynaklanan etkenler, sosyo-kültürel etkenler ve gündelik yaşam bağlantılarının getirdiği etkenler olmak üzere üç grupta incelemişlerdir. Medya organizasyonunun oluşturduğu kurumsal yapı haber değerini belirleyen temel etkidir. Kurumsal yapıda öncelikle habercilik mesleğinin evrensel kodları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle haber medyası genellikle, önemli gelişmeleri, açık olayları, güncel olayları, kolayca tanımlanabilecek ve anlaşılabilir olayları ve seçilip sunulması en kolay olan gelişmeleri tercih etmektedir (McQuail, 1994: 216-217).

McQuail (1994:218-219) ise haber üretim sürecindeki düzenlemenin, haber değerlerinin hangi aşamada ve ne derece etkili olduğunun anlaşılması açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu konuda iki ayrı görüş bulunmaktadır. Genellikle medya profesyonellerinin de içinde yer aldığı birinci grup haber üretim sürecindeki düzenlemenin; olaylar, haber seçme ölçütleri (haber değerleri), halkın habere ilgisi ve haber sunumu şeklinde gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Bu dizilim haberin olayı nesnel ve tarafsız bir şekilde yansıttığı, planlı ve düzenli bir üretim sürecinden geçerek insanların ilgisine sunulduğu savını taşımaktadır. Alternatif dizilim ise; habere ilgi, haber ölçütleri, olaylar ve haber sunumu şeklinde gerçekleşmektedir. Bu dizilim, neyin haber değeri taşıdığı ve dolayısıyla insanların ilgisini neyin çektiğinin önceden edinilmiş bir deneyim olarak haber üretim sürecinin en başından etkili olduğunu ortaya koyması açısından daha gerçekçi görünmektedir. Yine de her iki dizilimin de uygulamadaki pek çok olayı açıklamada yetersiz kaldıkları görülmektedir. Ayrıca akademik manada da medyadaki mülkiyet yapısını, holdingleşmeyi ve

buna bağı olarak ticarileşmeyi de dikkate almayan bu çalışmaların haber değeri kavramını çerçevesine tam olarak oturttuğu söylenemez.

1.2. Haber Değeri Olarak Aşırılık

Bir eylemin kitle iletişim araçlarına yüzlerce kaynaktan gelen binlerce habere konu veri arasından eşik bekçileri tarafından seçilerek kamuoyunun gündemine taşınabilmek için geçen bölümde ifade edilen özelliklere sahip olması gerektiğini ifade ettikten sonra, bu özelliklerden biri olan ve araştırmamızın konusunu teşkil eden haber değeri olarak aşırılık kavramını kısaca tanımlamak faydalı olacaktır.

Literatürde aşırılık yerine tuhaflık, ilginçlik, olağan dışılık gibi tanımlamalar da yapılmaktadır. Haber değeri olarak aşırılığın önemini ortaya koyan John Bogart'ın (1880) *“köpek insanı ısırsa haber değil, insan köpeği ısırsa haberdir”* sözü günümüz kitle iletişim mantığını anlamak için de değerlendirilebilecek aydınlatıcı bir bakış açısını ihtiva etmektedir. Lakin günümüz medya organlarının bu mantık doğrultusunda içeriklerini de olabildiğince geliştirdiği unutulmamalıdır.

Eşik bekçileri haberlerin seçiminde aşırılık / tuhaflık öğelerine büyük önem vermekte, bu noktada habere konu olayın tek ve ender olarak rastlanması eşığı aşmada belirleyici olmaktadır. Genellikle ‘ilk’ler, ‘son’lar ve ‘tek’ler insanları şaşırtan nitelikleriyle haber değeri taşımaktadırlar. Brooks’un temel haber değerlendirme ölçütleri içine aldığı ‘tek olma, nadirlik’ ölçütü bu nitelikteki olayları içermektedir (Parsa, 1993: 40).

İlginçlik değeri de olayların son derece basit olması nedeniyle haberciler tarafından önemsenmekte, bu tür içeriğe sahip haberler çoğu zaman öncelikli tercih olmaktadır. Özellikle popüler habercilik yapan kuruluşlar haber değeri olarak ilginçliği ön planda tutmaktadırlar (Burton, 1995: 138).

Kültür endüstrisi tarafından şekillendirilen günümüz insanının ilgisini, para, cinsellik, olağanüstü olaylar, afetler ve serüven gibi konular çekmektedir. Bu konuların örgüsünde de çelişki-çatışma, gerilim, drama ve risk olmalıdır. Bu bağlamda “ilginçlik” de sıradanlıktan kurtulma, olağan dışılığı aramak (Dilekçen, 2005: 31) olarak tanımlanmaktadır. Önemli olmasa da olayların normal akışının dışında yaşanan sıra dışı gelişmelerin haber değeri taşıdığı (Rigel, 2000: 203) savı kitle iletişiminde hâkim kılınmakta ve toplumsal faydası sifıra yakın olan içeriklerle dolu enformasyon bombardımanı kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin belleklerine kazınmakta ve düşünce evrenlerinin gelişmesi sürecinin önüne setler çekilmektedir. Sağduyulu yöntemleri takip ederek kitle iletişim araçlarında yer bulma ihtimalinin gün geçtikçe azaldığını gören ya da medyanın talep ettiği şekilde hareket ederse

daha çabuk gündeme geleceğini düşünen örgütlerin bir bölümü, faaliyetlerini günümüz medyasının haber değeri kriterlerine göre yeniden ele almaya başlamıştır.

1.3. STK Faaliyetleri ve Haber Değeri

Devlet ile aile arasında, devletten ayrı, devletle ilişkide özerkliğe sahip olan ve toplumun üyeleri tarafından kendi çıkarlarını ya da değerlerini korumak ya da yaymak için gönüllü olarak kurulan örgütlenmelerin oluşturduğu ara bir birliktelik alanı (Beckman, 1999: 2) olarak ifade edilebilecek STK'lar çok çeşitli amaçlar için kurulabilmektedir.

Ülkemizde de dernek ya da vakıf olarak örgütlenmiş çok sayıda STK olmakla birlikte bunların önemli bir bölümü amaçlarını ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri kitle iletişim araçlarında duyurma fırsatına sahip olamamaktadır. Bazı STK'lar ise Türkiye'de resmi olarak yer almamakla birlikte, gerçekleştirdikleri faaliyetler ülkemiz kitle iletişim araçlarında büyük oranda yer bulabilmektedir. Araştırma kapsamında da bu STK'lardan seçilen, cinsellik unsurunu ön plana çıkaran iki örgüt ABD merkezli hayvan hakları savunucusu PETA ile Ukraynalı kadın hakları örgütü FEMEN örnek olarak seçilmiş ve bu örgütlerin Türk yazılı basınında yer alma sıklıkları ve haberlerin sunuluş şekilleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmamızın örneklemini oluşturan 2 STK'dan biri olan PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) adını kürk karşıtı eylemleriyle duyurmuştur. Bu eylemlerde günümüz medyasının haber değeri kavramlarından birini teşkil eden aşırılık unsurunun çıplaklık boyutu ön plana çıkarılarak, ulusal sınırları aşan bir halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirilmiştir.

İlgili eylemlerden birinde "kürk giymektense çıplak gez" yazılı bir afişin ardında erkek ve kadın göstericilerden oluşan bir grup aktivist tarafından yapılan yürüyüş büyük ses getirmiş; toplumun bir kesimi tarafından da amacından sapmış, teşhirciliği alenileştiren bir faaliyet olarak nitelenmiştir.

Bu eleştirilere karşılık örgütün cevabı ise şu şekildedir (Peta.org, 2011):

"PETA çoğunlukla zengin sanayi ve şirketlerden oluşan muhalefetin aksine, medya aracılığıyla ücretsiz "reklam"a güvenmektedir. Bizim kürk kampanyamızla bu zor olmaktadır. Çünkü gazeteler genellikle kürkçü reklamlarından elde edecekleri Dolarları kaybetme korkusuyla isteksizdir. Ancak, şaşırtıcı olmayan bir şekilde, soyunan aktivistlerin "kürk giyeceğine çıplak gez" gibi renkli ve "tartışmalı" gösteri ve kampanyaları sürekli manşetleri kapmaktadır."

Örgütün ifade ettiği gibi, yarı çıplak aktivistlerle gerçekleştirilen bu eylemler başta Amerikan basınının en yüksek tiraja sahip gazeteleri The Wall Street Journal, Los Angeles Times, USA Today ve The Washington Post olmak üzere hemen hemen her büyük gazetede yer almış ve Us, People gibi dergiler ile Entertainment Tonight gibi önemli televizyon şovları, kürk karşıtı hareket hakkında hikâyeler yapmak için kampanyadan ilham almıştır.

Eylemler haber değeri sadece Amerikan medyasıyla sınırlı kalmamış, pazar ekonomisi sistemine eklenmiş çoğu ülke medyasında da habere değer bulunmuştur. Kendilerine modern çağın “Lady Godiva”ları² olarak tanımlayan örgüt 3 milyondan fazla üyesi ve uluslararası destekçileriyle Amerika’nın en büyük hayvan hakları grubu haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarında yer bulabilmek için cinselliği kullanan tek örgüt şüphesiz ki PETA değildir. 2008 yılında Kiev’de kurulan Ukraynalı protesto grubu FEMEN de kitle iletişim araçlarında yer bulabilmek için aşırılık unsuru olarak cinselliği seçmiştir.

Ana kütlesini 18-20 yaş grubundaki üniversiteli kadın öğrencilerin oluşturduğu Kiev merkezli örgütün, birkaçı erkek olan 300’e yakın aktif katılımcısı, 20 tane üstsüz aktivisti ve 25 bin civarında destekçisi bulunmaktadır (Balmforth, 2011).

Öncelikli hedeflerini "Ukrayna'da genç kadınların entelektüel ve ahlaki niteliklerini geliştirmek için liderlik etmek" ve "Ukrayna'nın kadınlar için muhteşem fırsatlar sunan bir ülke olduğu imajını oluşturmak" olarak ifade eden örgütün seks turistleri, uluslararası evlilik ajansları, cinsiyetçilik vb. konularda düzenledikleri üstsüz protestolar kitle iletişim araçları vasıtasıyla Ukrayna sınırlarını aşarak dünya çapında tanınmalarına neden olmuştur.

Örgütün eylemleri Ukrayna basınının yanı sıra CNN, BBC News, Der Spiegel, Die Welt, Independent.ie, France 24, Euronews, USA Today, Reuters ve The Washington Post gibi Amerika’nın ve Avrupa’nın önde gelen yayın organlarında (Wikipedia, 2011) ve ülkemiz basınında da yer bulmuştur.

Artan bilinirlik beraberinde eleştirileri de getirmiş; örgüt, kadın hakları hareketini bağlamından koparmakla ve uyuşturucu bağımlısı bir grup olmakla suçlanmıştır (Wikipedia, 2011). FEMEN temsilcileri de eleştirilere PETA benzeri bir yaklaşımla şu cevabı vermiştir.

² Lady Godiva, Batı edebiyatında önemli bir halk kahramanı figürüdür. Hikâyesi çok farklı bakış açılarından ele alınmakla birlikte ana hatlarıyla şu şekildedir: Orta İngiltere'deki Mercia bölgesinin hâkimi Kont Leofric'in karısı olan Lady Godiva eşinin koyduğu yüksek vergilerden dolayı halkın fakirleştiğini görür ve Kont'dan vergileri düşürmesini talep eder. Kontun bu teklifi geri çevirmek için '*Eğer çırılçıplak soyunur ve tüm halkın huzurunda pazar yerini baştanbaşa geçersen, istediğini yapacağım!*' sözünü kabul eden Godiva 1057 yılının Ağustos ayının sonlarında bir Salı günü çırılçıplak soyunup, uzun saçlarıyla vücudunu örterek atına biner. Kenti boydan boya kat edip de saraya geri döndüğünde Kont da gerçek bir soylu gibi davranır ve vergileri azaltmakla yetinmeyerek, atlara ilişkin olanlar hariç tüm vergileri kaldırır.

“Bu ülkede sesimizi duyurmanın tek yolu buydu. Eğer pankartlarla basit bir protesto düzenleseydik bizim iddialarımız fark edilmemiş olacaktı” (Wikipedia.org, 2011).

Her iki örgütün eylemlerinin, kendilerinin de itiraf ettiği gibi tartışmalı, aşırılık ve cinsellik unsurları üzerine kurgulanmış tanıtım faaliyetleri olduğu gerçeğini yadsımamakla birlikte, günümüz medyasının haber değeri kavramını tartışmaya açabilmek bakımından faydalı örneklerdir.

2. ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın amacı da, yukarıda ifade edilen iki örgütün (FEMEN ve PETA) faaliyetlerinden hareketle Türk basınında aşırılığın cinsellik boyutunun haber değeri olarak yeri ve önemi saptanmaya çalışmaktır. Bu amaçla, basın işletmelerinde cinselliğin haber değeri olarak algılanması ile ilgili STK'ların medyada yer alması arasındaki ilişki üzerine bir hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez:

H₀: Türk basınında cinselliğin haber değeri olarak algılanması ile ilgili STK'ların medyada yer alması arasında ilişki yoktur.

H₁: Türk basınında cinselliğin haber değeri olarak algılanması ile ilgili STK'ların medyada yer alması arasında ilişki vardır.

2.1. Yöntem

Yeni medya düzeninde haber değeri ve aşırılık kavramları ışığında, ülkemizde resmi faaliyeti bulunmayan STK'lardan seçilen PETA ve FEMEN adlı örgütlerin cinsellik içerikli eylemlerinin Türk yazılı basınındaki yer alma sıklığını ve sunuluş şeklini inceleyen bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır.

Yazılı basında yer alan haberlerin içerik analizinin yapıldığı bu çalışmada, haberin yayımlandığı gazete, yayın tarihi, habere konu olma sıklığı, haberin yer aldığı bölüm, haberin çıkış yeri (mahreci), haber öyküsünün formatı, haberin türü, haberde yer alan ana tema, haberin çerçevesi ve ton ele alınan başlıca değişkenlerdir.

Bu çalışmada Türkiye'de ulusal dağıtıma sahip 35 gazeteyi kapsayan evrenden, en yüksek tiraja sahip olan 4 gazete basit rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu gazeteler tirajlarına göre sırasıyla *Zaman*, *Posta*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleridir. Seçilen gazetelerin çoğunluğunun ilgili STK'larla ilgili haberlere 2010 ve sonrasında yer vermeleri nedeniyle araştırma Ocak 2010 - Kasım 2011 dönemini kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde ulusal gazetelerin toplam tirajları ortalaması yaklaşık 4,6 milyon iken, örnekleme oluşturan gazetelerin ilgili dönemdeki ortalama tirajlarının toplamı yaklaşık 2,1 milyondur. Araştırma döneminde *Zaman* yaklaşık 800.000'lik tirajla birinci, *Posta* 460.000'le ikinci, *Hürriyet* 420.000'le üçüncü, *Sabah* da 340.000'lik tirajıyla dördüncü sırada yer almaktadır (Medyatava, 2011).

İncelemeye dâhil edilen haberlerin elde edilmesinde, ilgili gazetelerin web sayfalarındaki arama motorlarından faydalanılmış, arama satırına "FEMEN" ve "PETA" kelimeleri yazılarak arama yapılmıştır. Haberler tek tek ele alınarak her bir haberin sunum şekli ve içeriği ile STK'ların eylem hedefleri arasında bağlamsal anlamda ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Diğer taraftan gazetelerin ideolojik çerçevelerinin de eylemleri habere değer bulma ve sunmada etkisi gözlenmiştir.

Araştırmanın kısıtlamaları ise gazete tirajlarını baz alırken, erişim katsayısı oranını dikkate almaması ve arşiv kısıtlamaları nedeniyle adı geçen gazetelerin çevrimiçi sürümlerini kullanma zorunluluğu olarak ifade edilebilir. Ortalama tirajı 230.000 olan Haber Türk Gazetesi de çalışmaya dâhil edilmek istenmiş, fakat ilgili gazetenin sitesinde yer alan arama motoru araştırma döneminde düzgün çalışmadığı için kapsamdan çıkarılmıştır.

2.2. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda bahsi geçen 4 gazetede 01 Ocak 2010 ile 23 Kasım 2011 tarihleri arasında ilgili STK'ların adlarının yer aldığı metinler incelenmiş. Bulunan 183 yazıdan, çalışmamızın kapsamına girmeyen köşe yazıları ve bağlam dışı haberler düşüldükten sonra geriye kalan 124 haber içerik analizine tabi tutulmuş ve bu bölümde ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. İlgili STK'ların Habere Konu Oldukları İlk Tarihler

Yayın Organı	Zaman	Posta	Hürriyet	Sabah
FEMEN	03.11.2010	10.11.2009	30.07.2008	07.02.2010
PETA	04.10.2011	13.10.2009	22.07.1999	26.05.2010

Tablo 1 incelendiğinde her iki STK'ya da sayfalarında yer veren ilk gazetenin Hürriyet, son yer veren gazetenin ise Zaman olduğu görülmektedir. Posta Gazetesi ilgili STK'ları 2009, Sabah Gazetesi de 2010 yılından itibaren sayfalarına taşımıştır. Tüm bu veriler ışığında araştırma döneminin 2010 yılı ve sonrasını kapsayacak şekilde planlanmasının

tutarlı bir sonuç vereceği düşünülmüş ve diğer bulgular bu tarihler arasındaki haberler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 2. İlgili STK'ların 2010-2011 Döneminde Habere Konu Olma Sayıları

Yayın Organı	Zaman		Posta		Hürriyet		Sabah	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Yıllar	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
FEMEN	1	-	10	10	12	11	3	8
PETA	-	1	6	8	11	41	43	18
Yıllık Toplam	1	1	16	18	23	52	46	26
Genel Toplam	2		34		75		72	

Tablo 2’de de görüleceği üzere merkez medya olarak tanımlanabilecek Hürriyet ve Sabah gazeteleri cinsel içerikli eylemleriyle tanınan bu iki örgüte en fazla yer verirken, muhafazakâr sağ olarak tanımlanabilecek Zaman Gazetesi 2 defa bu örgütlerin haberlerini sayfalarına taşımıştır. Bu haberlerden birinin içeriğinde PETA’ya ait görüşlere yer verilirken, diğer haber FEMEN topluluğunun bir eylemini konu almakta, fakat içerik incelendiğinde cinsellik unsurlarına kesinlikle yer verilmediği görülmektedir. Burada gazetenin ideolojik duruşu, mülkiyet ilişkileri ve okur kitlesinin hassasiyetleri bağlamında çerçevesi bir haber yazma tarzı karşımıza çıkmaktadır. Diğer yayın organlarının her fırsatta sayfalarına taşıdığı bir haberi, Zaman Gazetesi'nin eşik bekçileri muhtemeldir ki ideolojik saiklerle habere değer bulmamış ve görmezden gelmiştir.

Öte yandan Tablo 2 ile ilgili değinilecek bir diğer husus da FEMEN ile ilgili haberlerin tamamının örgütün gerçekleştirdiği eylemlerin haberleştirilmesine dayandığı için çalışma kapsamına alındığıdır. Buna karşın PETA ile ilgili çok sayıda köşe yazısı ve kapsam dışı haber medyada yer bulduğundan 4 gazetede de elde edilen verilerden ayırıştırma yoluna gidilmiştir.

Hürriyet Gazetesi'nin PETA ile ilgili arama sonuçlarında 21 köşe yazısında örgüt ismine ve faaliyetlerine yer verildiği görülmüştür. Hayvan hakları ihlalleri ile ilgili haberlerden 5’inde örgüt sözcülerinin de görüşlerine yer verilirken, bağlam dışındaki 1 haberde örgüte gönderme yapıldığı, okur yorumları içerisinde örgüt isminin ve faaliyetlerinin 1 defa geçtiği tespit edilmiştir. İlgili gazetede 1 haberin de arama motorundaki teknik hatadan dolayı içeriği görüntülenememiştir. Toplam 52 veri arasından yukarıda sayılanlar düşülerek, konumuzla doğrudan alakalı olan 23 haber değerlendirmeye alınmıştır.

Sabah Gazetesi'nin PETA aramalarında da 9 köşe yazısında, 13 haber içeriğinde, bağlamla alakası olmayan 5 haberde örgütün adı yer almaktadır. Bu kütle çıkarıldıktan sonra kalan 34 haber incelemeye konu edilmiştir.

Posta Gazetesi'nde ise haber içeriğinde 2 defa PETA'ya gönderme yapılmış, bunlar düşüldükten sonra kalan 12 haber içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 3. İlgili STK Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar

Yayın Organı	N								%
	Zaman		Posta		Hürriyet		Sabah		
Bölüm	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	
A. Sayfa Güzeli	-	-	-	-	-	-	-	1	0,81
Cumartesi	-	-	-	-	-	1	-	-	0,81
Dünya/Planet	1	-	16	2	21	6	9	9	51,61
Foto Galeri	-	-	2	1	-	-	-	-	2,42
Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	2	1,61
Gündem	-	-	-	-	-	1	-	1	1,61
Haber	-	-	-	-	1	-	-	-	0,81
Magazin	-	-	-	7	-	9	-	2	14,51
NY Times	-	-	-	-	-	-	1	-	0,81
Pazar	-	-	-	-	-	1	-	-	0,81
Sinema	-	-	-	-	-	-	-	1	0,81
Spor	-	-	1	-	-	-	-	-	0,81
Türkiye	-	-	-	1	-	-	-	-	0,81
Web Tv	-	-	-	-	1	5	-	-	4,84
Yaşam	-	-	1	1	-	-	1	18	16,93
Ara Toplam	1	-	20	12	23	23	11	34	
Genel Toplam	124								100,00

Araştırma bulgularının en dikkat çekicilerinden biri de tablo 3'de yer alan haberlerin gazete bölümlerine göre dağılım oranlarıdır. Her iki örgüt de yabancı ülkelerde kurulu oldukları ve faaliyetlerini birkaç istisna hariç ülkemiz dışında gerçekleştirdikleri için, bu örgütlerle ilgili haberlerinin büyük çoğunluğunun gazetelerin Dünya/Planet sayfalarında yer alması doğaldır. Esas dikkat çekici olan nokta yapılan eylemlerin bağlamından koparılarak

sadece cinsellik temasını ön plana çıkarmak suretiyle Magazin/Yaşam sayfalarına taşınmış olmasıdır. Sabah Gazetesi'nin bir PETA aktivistini Arka Sayfa Güzeli olarak yayımlaması, Posta Gazetesi'nin de habere yer vermeksizin iki örgütün eylemlerinden kareleri Foto Galeri olarak paylaşmaları günümüz medya sisteminde olayları bağlamlarından kopararak yaratılan hipergerçeklik durumunu gösteren önemli örneklerdir.

Tablo 4. Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı

Yayın Organı	N								%
	Zaman		Posta		Hürriyet		Sabah		
	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	
A.A.	-	-	-	-	1	-	1	3	4,03
Cihan	1	-	-	-	-	-	-	-	0,81
DHA	-	-	-	-	1	3	-	-	3,22
İHA	-	-	-	-	-	-	2	-	1,61
Dış Haberler	-	-	-	-	9	1	-	-	8,06
Milliyet	-	-	1	-	-	-	-	-	0,81
Muhabir	-	-	-	-	2	3	-	-	4,03
NY Times	-	-	-	-	-	-	1	-	0,81
Telegraph	-	-	-	-	-	1	-	-	0,81
Belirsiz	-	-	19	12	10	15	7	31	75,81
Ara Toplam	1	-	20	12	23	23	11	34	
Genel Toplam	124								100,00

Araştırma bulgularında diğer bir ilginç nokta da birkaç haber hariç, haberlerin büyük çoğunluğunda kaynak gösterilmediği ya da haberi yazan kişinin adının yer almamasıdır. Bağlamından kopararak sadece cinsellik unsuru olarak sunulan, araştırmaya dayanmayan, “sabun köpüğü” olarak nitelendirilebilecek bu tür haberlerin muhtemeldir ki haberi yazan muhabir de haber değeri olmadığını bilmektedir ve yazdığı haberin altına imzasını koymamaktadır.

Tablo 5. Haber İçeriğinde Görsel Kullanım Oranları

Yayın Organı	N								%
	Zaman		Posta		Hürriyet		Sabah		
Haber Görseli	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	Femen	Peta	
Fotoğraflı	-	-	20	12	21	16	7	33	96,77
Foto Galeri	-	-	20	6	15	6	8	22	
Video	-	-	1	1	1	5	-	-	
Fotoğrafsız	1	-	-	-	1	1	-	1	3,23
Toplam	124								100,00

Haber sunumunda görsel kullanımı, haberi pekiştirmede her dönem önemli bir enstrüman olmakla birlikte televizyonların reyting, yazılı basının da tiraj yarışına girdiği günden itibaren eğlendirici bilgi denilen ‘infotainment’ tarzı haberciliğin benimsendiği, görselliğe ağırlık veren, bol fotoğraf ve çok az yazının yer aldığı, ‘duygu’, ‘haz’ ve ‘eğlence’ özelliklerine yer verilen, genellikle kolay tüketilen gazetecilik anlayışı giderek yaygınlaşmıştır (Rigel, 2000:33).

Tablo 5’in de bu görüşü doğrular nitelikte bulgular ortaya koyduğu görülmektedir. Araştırmaya konu 124 haber içerisinden sadece 4 tanesinde görsele yer verilmediği, buna karşın gazetelerin internet sayfalarında var olan haber ve görsellere ek olarak 77 haberin sunumunda cinsellik dozu yüksek foto galerilere yer verildiği, 8 habere de video eklendiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmanın bulgularına dayanarak, araştırmaya konu iki örgüte de dört gazetede az ya da çok yer verildiği tespit edilmiştir. Haberlerin sayısal değeri ve haber içerikleri, araştırmanın yapıldığı gazetelerin siyasal çizgileri, mülkiyet yapıları ve hedef kitlelerinin duyarlılıkları bağlamında haber seçimi yapan eşik bekçilerinin haber değeri kavramını algılayış biçimlerini de ortaya koymaktadır. Muhafazakâr sağ okur kitlesine hitap eden Zaman Gazetesi, cinsellik unsuru ön planda olan ilgili örgüt eylemlerini, bir istisna hariç görmezden gelmiş ve kendi ideolojik çerçevesinde bu faaliyetleri habere değer bulmamıştır.

Merkez medya olarak ifade edilebilecek Sabah ve Hürriyet gazeteleri ise iki örgütün eylemlerini de büyük oranda ve görselliği ön plana çıkararak bir yaklaşımla sunmuşlardır. Her iki gazetenin de cinselliğin ön planda olduğu bu eylemleri habere değer bulmasında, öncelikli

amacı kâr elde etmek olan ticari gazetelerin aşırılıkların tiraj arttırıcı etkisini görmezden gelemediği gerçeği ve günümüz medyasının “infotainment” tarzı bilgilendirme gayesinden uzak eğlendirerek uyutan haber anlayışının etkili olduğu düşünülebilir.

Türkiye'nin tiraj bakımından en büyük gazetelerinin aşırılık unsuru olarak cinselliği nasıl algıladığını ve haber değeri addettiğini Amerikan PETA ve Ukraynalı FEMEN örgütlerinin eylemlerinin haberleştirilmesi bağlamında inceleyen çalışmanın bulguları ışığında H_1 hipotezi doğrulanırken, sonuçlar haber değeri kavramındaki yozlaşmanın boyutlarını ortaya koymaktadır. Ancak bu konuda daha kesin bir yargıya ulaşabilmek için bu alandaki çalışmalar yaygınlaştırılmalı ve farklı aşırılık unsurlarını ele alan çalışmalar da yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- BALMFORTH, Richard. (2011), "Ukraine's Topless Group Widens Political Role",
<http://www.reuters.com/article/2010/11/15/us-ukraine-femen-idUSTRE6AE1FB20101115>. 23.11.2011.
- BECKMAN, Björn. (1999), "Demokratikleşmeyi Açıklamak: Sivil Toplum Kavramı Üzerine Notlar", iç. Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası, (der. Elisabeth Özdalga, Sune Persson), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- BLUMLER, Jay G., Dennis Kavanagh. (1999), "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16:3.
- BURTON, Graeme. (1995), *Görünenden Fazlası*, (çev. Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.
- ÇAĞLAR, Şebnem. (2002), "Savaşta Figürana Rol Çaldırmak: Ötekinin Ekranından Savaşı İzlemek", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:12.
- DİLEKLEN, Taner. (2005), *Televizyon Haberciliği: 5N 1K*, İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan. (2011), "Kapitalist Medya Profesyonelliği ve Haber Olmayan Haberler." <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/haber.htm>, E.T.01.12.2011.
- HUFFMAN, Suzanne. (2001), *The 21st Century, Broadcast News Handbook*, NY: McGraw Hill Higher Education.
- HÜR, Ayşe. (2011), "Çıplak Yürüyüş". http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=5602. 23.11.2011.
- LEE, Francis L. F. (2002), "Radio Phone-in Talk Shows as Politically Significant Infotainment in Hong Kong", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7: 57.
- MCQUAİL, Denis. (1994), *Kitle İletişim Kuramı*, (çev. Ahmet Haluk Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- PARSA, Seyide. (1993), *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- RİGEL, Nurdoğan. (2000), *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.
- VASSAF, Gündüz. (1995), *Cehenneme Övgü*, (çev. Ömer Marda), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "Femen" (2011). <http://en.wikipedia.org/wiki/FEMEN>. 23.11.2011.

“Why Does PETA Sometimes Use Nudity In Its Campaigns.” (2011).

<http://origin.www.peta.org/about/faq/Why-does-PETA-sometimes-use-nudity-in-its-campaigns.aspx>. 23.11.2011.