

## Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri

1\_2\_3\_4



Mehmet Armağan  
KASAP \*

\* Doktora Öğrencisi,  
Süleyman Demirel  
Üniversitesi,  
makasap@gmail.com  
ORCID:0000-0001-7915-7876

**Gönderilme/ Received**

28.06.2022

**Kabul Tarihi/ Accepted**

27.09.2022

**Yayın Tarihi/Published**

30.09.2022

### Öz

Türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihi sürecini üç ayrı bölümde özetlemek mümkündür: Kamusal yayıncılık, özel televizyonlar ve bugün yaşanan dijital süreç. Kamusal yayın döneminde kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğu ön planda iken özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla eğlence içerikli programlar, sansasyonel habercilik, yanı sıra giden haberin tabloidleşmesi bu dönemi belirleyen tarz olmuştur. 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya’nın Ukrayna’ya başlattığı işgal harekâtı, ana haber bültenlerinde haberin tabloidleşmesi örneklerini sunmaktadır. Bu çalışmanın öndeyisi, kamuyu etkileyen bir haber söz konusu olduğunda kamu yayıncılığı ile özel yayıncılıkta haberin çerçevelenmesinin birbirinden farklı olduğudur. Dijitalleşmenin ön plana çıktığı günümüzde haber değeri değişime uğramış ve tabloidleşme artmıştır. Haber değerinin değişimi ve dijitalleşmeyle artan tabloidleşme araştırılmaya, sorgulamaya ve bilimsel çıkarımlarda bulunmaya olanak veren bir vakadır. Show TV, FOX TV ve TRT 1 ana haber bültenleri niteliksel bir içerik analizine tabi tutulmuş, dijitalleşmenin haber değerinde de değişime neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel televizyonların olağan dışı gelişmelerin olduğu dönemlerde dahi tabloid habercilikten vazgeçmediği kamu yayıncılığında ise tabloid haberlerin daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. Dijitalleşmenin kavga, çatışma, sömürü, eğlence, istismar gibi içeriklerin üretilmesini hızlandırdığı, yurttaş gazeteciliğinin devreye girmesiyle vatandaşların da tabloidleşmeye katkı sunduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Haber Değeri, Tabloidleşme, Dijitalleşme, Rusya-Ukrayna Savaşı.

<sup>1</sup> Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. Benzerlik tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No similarity detected.

<sup>2</sup> Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

<sup>3</sup> Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

<sup>4</sup> Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.

**Kaynak gösterme / To cite this article:** Kasap, M. A. (2022). Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208. doi:10.29228/itamder.6



## Change in News Value, Digitization and Tabloidization: Russia-Ukraine War and TV News



Mehmet Armağan  
KASAP \*

\* PhD Student, Suleyman  
Demirel University,  
makasap@gmail.com  
ORCID:0000-0001-7915-7876

**Gönderilme/ Received**

28.06.2022

**Kabul Tarihi/ Accepted**

27.09.2022

**Yayın Tarihi/Published**

30.09.2022

### Abstract

It is possible to summarize the historical process of television broadcasting in Turkey in three separate sections: Public broadcasting, private televisions and the digital process experienced today. While the responsibility of informing the public was at the forefront in the period of public broadcasting, entertainment programs, sensational journalism, as well as tabloidization of outgoing news became the style that determined this period with the emergence of private television channels. The invasion operation launched by Russia on Ukraine on 24.02.2022 offers examples of tabloidization of the news in the main news bulletins. The premise of this study is that when it comes to news that affects the public, the framing of the news in public broadcasting and private broadcasting is different from each other. Today, when digitalization has come to the fore, news value has changed and tabloidization has increased. The change in news value and increasing tabloidization with digitalization is a case that allows research, questioning and making scientific inferences. Show TV, FOX TV and TRT 1 main news bulletins were subjected to a qualitative content analysis and it was concluded that digitalization also caused a change in news value. It has been determined that private televisions do not give up tabloid journalism even in periods of extraordinary developments, and tabloid news are less preferred in public broadcasting. It has been seen that digitalization accelerates the production of content such as fight, conflict, exploitation, entertainment and abuse, and citizens also contribute to tabloidization with the introduction of citizen journalism.

**Keywords:** News Value, Tabloidization, Digitalisation, Russia-Ukraine War



## Giriş

Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk olarak 1968 yılında başlamış ve geçen 50 yılı aşkın sürede teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçların farklılaşmasıyla büyük bir değişime uğramıştır.

Bu değişim sürecini sırasıyla kamu yayıncılığı, özel yayıncılık ve dijitalleşme başlıkları altında kategorize edebiliriz. Kamu yayıncılığında tek yönlü olarak bilgi aktarımı ve toplumu bilinçlendirme adına hareket edilirken, 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının yayına geçmesiyle yeni bir sürece girilmiştir. Televizyon yayıncılığının yalnızca kamu hizmeti olmaktan çıkmasıyla, sermaye ve yatırımın devreye girmesiyle medya sahiplerinin ticari kaygıları bu süreçte dikkat çekmeye başlamıştır. Habercilik ve haber değeri kavramları da değişimden nasibini almış ve izlenme oranını ifade eden reyting kavramı ortaya çıkmıştır. Reytingin yüksek olması, programın daha fazla sayıda kişi tarafından izlenmesi anlamına geldiğinden, reklam ve dolayısıyla sermaye ve kâr elde etmenin de yolunu açmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme işlevi zamanla yerini eğlence içerikli programlara, sansasyonel haberciliğe bırakmış ve habercilikte de tabloidleşme dönemi başlamıştır.

Kamusal yayın döneminde bilgi ve haber akışını sağlama ve kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğu ön planda iken sermaye odaklı özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla ile eğlence içerikli programlar, sansasyonel habercilik, yanı sıra giden haberin tabloidleşmesi bu dönemi belirleyen tarz olagelmıştır. “Tabloidleşme<sup>5</sup>” sıklıkla, gazeteciler, medya eleştirmenleri ve akademisyenler tarafından kitle iletişim araçlarındaki güvenilir trendleri karakterize etmek için kullanılmıştır (Esser, 1999, s. 291). “Tabloid” önceki dönem gazetelerine oranla küçük ve daha kolay okunabilir formatta, fiyat olarak daha ucuz, nispeten daha çok sansasyonel haberlere, magazin haberlerine yer veren gazete biçimini tasvir etmekte kullanılmıştır. Medyada kullanıldığı anlamıyla tabloid, ilk olarak Alfred Harmsworth tarafından bir ilaç firmasından esinlenilmek suretiyle “tablet” ve “alkaloid” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur (Örnebring ve Jönssön, 2004, s. 285).

1896 yılında kurulan Daily Mail, tabloid gazeteciliğin ilk örneğini teşkil etmektedir. Gazete taşınabilirliğinin, diğer gazetelere oranla yarı ebatta olması, yer kaplamaması sayesinde toplu taşıma araçlarında dahi kolayca okunabilmesiyle kısa sürede halk tarafından benimsenmiş ve tirajlarını artırmıştır. Gazetecilikte yaşanan bu değişim ileriki yıllarda televizyonculuğu da etkilemiş ve gazetelerin karşılaştığı teknolojik baskıların benzeri yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında televizyonculukta da yaşanmıştır (Lotz, 2007, aktaran García-Perdomo, 2021, s. 543). İleriki yıllarda televizyon haberciliğinde de tabloid haberciliğe doğru bir dönüşüm yaşanmış ve dijitalleşmenin de etkisiyle tabloidleşmeye yeni uzamlar dahil olmuştur.

<sup>5</sup> Tabloidleşmeyi magazinelleşme olarak çevirenler olsa da gazetecilik jargonunda bir türe denk gelen kavram, magazin kelimesi ile daralmaya uğramaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kasıtlı olarak tabloidleşme kavramı kullanılmıştır.

Haber bültenleri enformasyon arayan bireylerin başvurduğu mecralardır. Ana haber bültenleri ise prime-time'da yayınlanması ve gün içindeki tüm haberlerin seçilerek en önemlilerinin kapsam içine alınmasıyla izlenirliği en yüksek olan haber bültenleridir. 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'ya başlattığı işgal harekâtı ana haber bültenlerinde haberin tabloidleşmesine dair önemli örnekler sunmaktadır.

Harekatla birlikte Twitter, Instagram, Whatsapp gibi dijital sosyal mecralarda paylaşımlara başlanmıştır. Kamu yayıncılığında tek yönlü olarak bilgi aktarımı ve toplumu bilinçlendirme adına hareket edilirken, 1990'lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının yayına geçmesiyle yeni bir sürece girilmiştir. Televizyon yayıncılığının yalnızca kamu hizmeti olmaktan çıkmasıyla, sermaye ve yatırımın devreye girmesiyle medya sahiplerinin ticari kaygıları bu süreçte dikkat çekmeye başlamıştır. Habercilik ve haber değeri kavramları da değişimden nasibini almış ve izlenme oranını ifade eden reyting kavramı ortaya çıkmıştır. Reytingin yüksek olması, programın daha fazla sayıda kişi tarafından izlenmesi anlamına geldiğinden, reklam ve dolayısıyla sermaye ve kâr elde etmenin de yolunu açmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme işlevi zamanla yerini eğlence içerikli programlara, sansasyonel haberciliğe bırakmış ve habercilikte de tabloidleşme dönemi başlamıştır.

İnsanları, geniş kitleleri konu edinen, etkileyen bir olay söz konusu olduğunda kamu yayını yapan televizyon kanallarında daha az tabloid haber yayınlanırken özel televizyonların haber değerini değiştirdiği ve tabloidleştirdiği varsayımı çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Buna ek olarak ikinci varsayım ise dijitalleşmenin etkisiyle, tabloidleşmenin dijital ortama da yansıdığı ve bir etkileşim içinde olduğudur. Bu etkileşimin doğasıyla birlikte tabloidleşmenin haber değerini de değiştirmesi tartışılabilir bir sorun olarak değerlendirilmiştir.

Rusya-Ukrayna savaşı örnek olayında, haberin dijital olarak anında enformasyon arayan birey tarafından hızla paylaşılması, habercilerin de ana haber bülteni için hazırladığı içeriklerle olan etkileşim klasik yayıncılık ile şiddetli etkileşimsel dijital medya arasındaki farkları da görünür kılmaktadır. Enformasyon arayan kişi dijitalleşmede yaşanan olağanüstü gelişimler sayesinde bilgiye kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilmekte özellikle sosyal medyanın da sürece dahil olmasıyla haber kaynakları hızla artmakta ve bu dinamik süreç sayesinde etkileşim ve feed-back de hızla yükselmeye başlamıştır. Artık yeni ve dinamik bir haber üretim ve paylaşım sürecinden bahsetmek mümkündür.

Dijital dağıtım platformları, Facebook Live, Periscope, Snapchat gibi uygulamalar, YouTube Connect, Netflix ve Apple TV gibi mecralar üzerinden televizyon haberinin video tüketimini, canlı yayını ve kablolu uydu işlemlerini kesintiye uğratarak, mobil cihazlar üzerinden gerçek zamanlı olarak geniş kitlelerin video yayınlanmasına izin vermektedir. Bu amaçla işgal ve savaş haberleri, ana haber bültenlerinin nasıl dijitalleştiği ve özel kanallarla kamu yayıncılığı örneği olarak TRT arasında herhangi bir farklı yayıncılık, habercilik yapıp yapılmadığı, farklılık var ise boyutunun ne derecede olduğu incelenmiştir.

Bu çalışma, televizyon haberciliğinde, tabloidleşmeyi birincil verilerle tartışmaya açan akademik bir araştırma makalesi olması nedeniyle bilimsel katkı bakımından önemlidir.

## Literatür

Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlamasından üzerinden geçen yarım yüzyılın ardından gerek toplumların ihtiyacındaki farklılaşmanın gerekse teknolojinin baş döndürücü şekilde gelişmesinin etkisiyle yayıncılık, bilgiye erişim ve buna bağlı olarak da habercilik anlayışı ve algısı büyük bir değişim göstermiştir. Bu değişim sürecini sırasıyla kamu yayıncılığı, özel yayıncılık ve dijitalleşme başlıkları altında kategorize edebiliriz.

Kamu yayıncılığında tek yönlü olarak bilgi aktarımı ve toplumu bilinçlendirme adına hareket edilirken, 1990 ve sonraki yıllarda kamusal yayıncılığın yanına özel televizyon yayıncılığının da eklenmesiyle yeni bir süreç başlamıştır. Televizyon yayıncılığının yalnızca kamu hizmeti olmaktan çıkmasıyla, sermaye ve yatırımın devreye girmesiyle medya sahiplerinin ticari kaygıları bu süreçte dikkat çekmeye başlamıştır. Habercilik ve haber değeri kavramları da değişimden nasibini almış ve izlenme oranını ifade eden reyting kavramı ortaya çıkmıştır. Reytingin yüksek olması, programın daha fazla sayıda kişi tarafından izlenmesi anlamına geldiğinden, reklam ve dolayısıyla sermaye ve kâr elde etmenin de yolunu açmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme işlevi zamanla yerini eğlence içerikli programlara, sansasyonel haberciliğe bırakmış ve habercilikte de tabloidleşme dönemi başlamıştır. Bu dönem, nihayetinde tüm haber ve bilgileri “satılabilirliği” gözeterek üreten yapının kurulmasına yol açmıştır.

Tabloid kelimesinin henüz tam bir Türkçe karşılığı yoktur. Nitekim Türk Dil Kurumunca yayımlanan Türkçe Sözlük’te de bu kelime yer almamaktadır. Tabloid terimi ilk olarak, hap veya tablet olarak konsantre ilaç formu için farmakolojik bir ticari markaya atıf yapmak için kullanılmıştır. Bu narkotik tabloid etkisi ve yutulmasının kolay olması medyaya kolaylıkla aktarılmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında bu terim Londra’da trenlerde ve otobüslerde kolaylıkla okunabilen gazetelerin boyutunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Fang, 1997, s.103-104).

Buna karşılık "tabloidleşme" terimi oldukça yeni bir kelimedir. Mirriam Webster'daki sözlük ekibi, 1991'de Amerikan kelime dağarcığındaki bu kelimenin ilk kanıtlarını bulmuş ve o tarihten itibaren giderek popüler biçimde kullanılmaya başlayan bu kavram hızla diğer ülkelere de yayılmıştır (Lowe, 1994). Harvard Üniversitesi Politika ve Halkla İlişkiler Direktörü Marvin Kalb'ın (1997, s. 2) “Zor haberlerin (hard news) azaltılması, seks, skandal ve bilgi-eğlence sisteminin artırılması” şeklindeki ifadesi tabloidleşme tanımının özünü oluşturmuştur. İngilizlerin tartışması çoğunlukla yazılı basın üzerine odaklanırken, Almanlar tabloidleşmeyi esas olarak televizyonla sınırlamışlardır (Stephenson, 1998, s.79; Klein, 1998, s.13).

Zamanla tabloidleşme konusunda dile getirilen çeşitli endişeler yaygınlaşmakla birlikte, tartışmanın kendisinin -akademik çevrelerde bile- hala

kafa karıştırdığını göstermiştir. Medyadaki veya toplumdaki belirli gelişmeleri onaylayan veya onaylamayan herhangi bir yorumcu, her şeyi kapsayıcı “tabloidleşme” terimini kolayca kullanabilir. Başka bir deyişle, tabloidleşme terimi, retorik genelleme mantıklı ve düşünömsel eleştiriye gölgede bıraktığı geniş kapsamlı argümanların hizmetine yerleştirilmiş çok amaçlı bir metafor olarak işlev görebilir. Gripsrud’a (2000, s. 298) göre tabloidleşme, ciddi gazetecilikte gerileme dönemini ifade ederken Esser (1999, s. 291) bu terimin kitle iletişim araçlarındaki güveni erozyona uğratan süreci betimlemek ve karakterize etmek üzere kullanıldığını savunmuştur.

Bu çalışmadaki literatür taraması, tabloidleşmenin haber değeri üzerindeki etkisinin ancak geniş bir yelpazede ampirik ölçüler ve analitik araçlar kullanılarak kaliteli medya kuruluşlarının uzun vadeli, uluslararası bir çalışmasıyla yeterince incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmada yalnızca tabloid televizyon konusuna odaklanılmış ve tabloidleşmenin haber değerini nasıl değiştirdiğine yönelik inceleme seçili televizyonların ana haber bültenlerinde yayınlanmış haberler üzerinden yapılmış ve yazılı basın kapsam dışında tutulmuştur.

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren televizyon yayıncılığının kamunun tekeline sınırlanması ve özel televizyonların da sisteme dahil olmasıyla birlikte özellikle son yıllarda tabloidleşme artışa geçmiş ve bu durum haber değeri ciddi bir değişime ve yozlaşmaya yol açmıştır. Bu konuda Türkiye’de pek fazla çalışma yapılmamıştır.

Ergül (2000, s.11), televizyon haberciliğinde tabloidleşmeyi haber bültenlerinde daha az haber değeri taşıyan öğelerin artması ve haberde ikincil öneme sahip popüler ve magazin öğelerin öne çıkartılması olarak iki şekilde tanımlamıştır. Bununla birlikte Türkiye’de, her geçen yıl artan televizyon kanalı sayısına ve haber bültenlerine rağmen, haber değeriindeki değişim, haberlerin kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme ve eğitme işlevini yerine getirip getirmediği, haber oluşturulması ve sunumunda gazetecilik ilkelerine bağlı kalınıp kalınmadığı, haberler yapılırken hangi kriterlerin göz önünde bulundurulduğu, tabloidleşmenin haber değerini nasıl etkilediği, kamu yayıncılığı, özel televizyon yayıncılığı, yabancı/yerli sermaye sahipli televizyon kanallarında tabloidleşme konusunda ayrışmalar olup olmadığı konularında literatürde yeterli çalışma göze çarpmamıştır.

### **Araştırma Soruları**

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1- Dijitalleşme televizyon haberciliğinde haber değeri nasıl bir değişime sebebiyet vermiştir, tabloidleşme var mıdır?

2- Tabloidleşmede kamu yayıncılığı ile özel televizyon yayıncılığı arasında nasıl bir farklılık oluşmaktadır?

3- Dijitalleşmenin, televizyon haberlerindeki içerik üretimine etkisi nasıl olmuştur. Gazetecilik sorumluluk ve doğruluk ilkeleri bu süreçten etkilenmiş midir?

4- Televizyon haberlerinin görselliğe bağlı olması yüzeyselliğe, geç enformasyona ve şaibeli bir duygusallığa sebebiyet vermekte midir?

## Yöntem

24.02.2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik işgal harekâtı televizyon ana haber bültenlerinde haberin tabloidleşmesi örneklerini sunmaktadır. Bu çalışmada, yöntem olarak televizyon ana haber bültenleri üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Nitelik analizi yöntemiyle ulaşılan veriler, Semetko ve Valkenburg tarafından 2000 yılında geliştirilen ve tabloid haberleri kategorize etmede kullanılacak haber çerçeveleme ölçeğindeki beş kategori (çatışma, insani ilgi, sorumluluk atfetme, etik, ekonomik sonuçlar) üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni televizyon ana haber bültenleridir. Örneklem olarak ise üç ayrı televizyon kanalının ana haber bültenleri seçilmiştir. Bu kanallar TRT1, Show TV ve FOX TV'dir. TRT 1 kamu yayıncılığı yapması, Show TV, 2022 yılı verilerine göre ulusal kanallar içinde ana haber bülteni genel olarak en yüksek reytinge sahip kanal olması, FOX TV ise uluslararası küresel sermayenin sahipliğinde yayın yapması nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir.

Kamusal yayıncılığı özetle, kamu hizmeti için ülkenin geneline ve vatandaşların bütününe yönelik, kamu tarafından finanse edilen ve denetlenen, halkın eğitimi, bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi, bilinçlendirilmesi, eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesini kendine ilke edinen, özerk, tarafsız, kamu tüzel kişiliği bulunan bir yayıncılık anlayışını ifade etmektedir (Avşar, 2005, s. 93). TRT, Anayasa'nın 133. maddesi ve 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu uyarınca tarafsız bir kamu tüzel kişiliğe sahip Türkiye'nin tek kamu yayın kuruluşudur.

FOX TV, The Walt Disney Company'nin sahibi olduğu FOX Networks Group'un Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyon kanalıdır. Show TV, ana haber bülteni reytinglerinde FOX TV ana haber bülteninin ardından ikinci sırada gelmektedir (TİAK, n.d.).

Televizyonların gün içinde belirli aralıklarla ekrana getirdikleri ara haber bültenleri yerine ana haber bültenlerinin tercih edilmesi ise ana haber bültenlerinin gün içinde yapılan yüzlerce haber içerisinden en önemli görülenleri seçilerek oluşturulan ve dolayısıyla tabloid haberin en az sayıda olması beklenen bültenler olmasından kaynaklanmıştır.

Söz konusu televizyonların ana haber bültenleri Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik işgal harekâtını başlattığı günden itibaren bir hafta süreyle (7 gün) incelenmiştir. Bu dönemin seçilmesinin nedeni olağanüstü bir gündemin olduğu savaş döneminde tabloid haberlerin daha az olacağı varsayılmıştır. 24 Şubat-2 Mart 2022

tarihleri arasındaki bu dönemde toplam 21 ana haber bülteni incelenmiş ve tablolar oluşturulmuştur.

Ölçek yorumlanırken, “Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı” (Social Construction of Technology: SCOT) kullanılmıştır. SCOT, ilk olarak Pinch ve Bijker’in (1987) geliştirdikleri bir yaklaşımdır ve tüm ilişkilerin gerek sosyal gerekse teknik görüldüğü takdirde mevcut durumun anlaşılabilirliğini savlar.

## **Bulgular**

Haber denildiğinde klasik iletişim paradigmasında sadece gazetecilik akla gelmektedir. İnal’ın (1996, s. 19) da işaret ettiği gibi; “Habercilik işi artık sadece yazılı basının yani günlük gazete ve haftalık, aylık dergilerin tekelinde değildir. Radyolar ve televizyon kanalları bugün daha yaygın bir kullanıma ve tüketime sahip iletişim araçlarıdır.”

Özsoy (2011), uzun yıllar sosyalleşme aracı olarak görülen kitle iletişim araçlarının, bugün yeni medya içinde, yeni bir sosyallik tanımını tartışmaya açtıklarını belirterek şu ifadeleri kullanır:

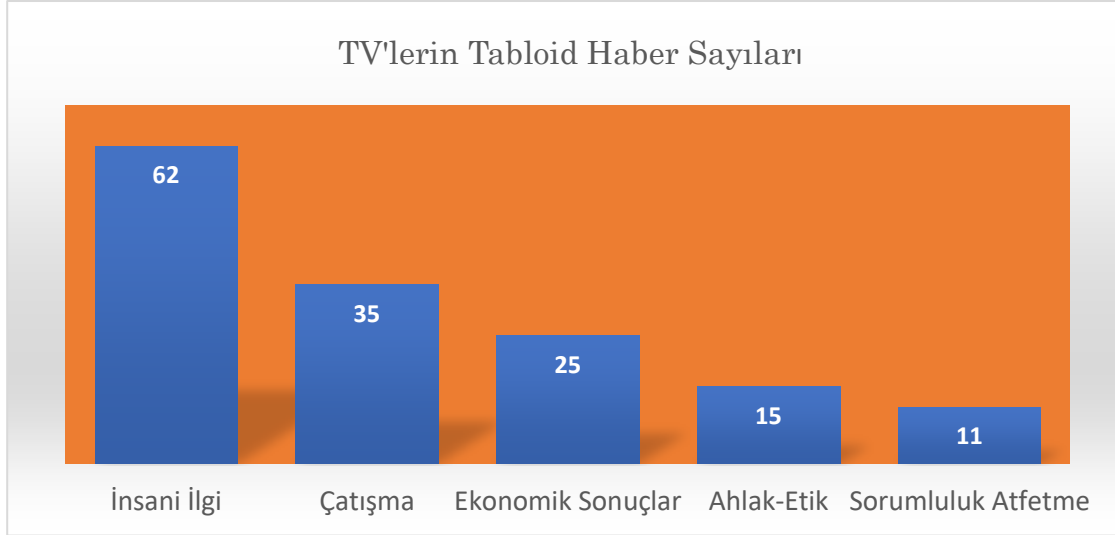
“Özünde bireyi yalnızlaştıran, sanal bir uzamda ve alanda gerçekleşen sanal bir sosyalliktir bu. Yeni televizyon ve yaygınlaşan kültür, uzakları, çok uzakları gösterip yakınlaştırırken insanı en yakınındakinden, kendisinden, çevresinden uzaklaştırabilir. İnternet kullanan yeni izleyici (...) aktiftir, hızlıdır, paylaşımcıdır ama bir o kadar egoist, sabırsız ve topluluk içinde yalnızdır” (s. 264).

Bu çalışmada elde edilen verilere, televizyonun da “Youtubelaşmasıyla” FOX TV ve Show TV’nin Youtube kanalları, TRT 1 içinse medya takip merkezinden temin edilen dijital kayıtlar izlenerek ulaşılmıştır.

Tabloidleşmenin getirdiği sorun ya da sonuçlardan biri hem enformasyonun hem de dezenformasyonun muğlaklaşmasıdır. Haberciliğin bir yarış hâline dönüştüğü, haber akışının hızlandığı ve yurttaş gazeteciliğinin de etkisiyle dijital medyanın daha ön plana çıktığı günümüzde dezenformasyon konusu çalışılmaya değer akademik bir sorundur. Birincil veriler üzerinden televizyon haberciliğinin tam da bu nedenle tartışılması ve sorgulanması gerekmektedir. Analize televizyonlarda ekrana getirilen tabloid haberlerin genel dağılımıyla başlanacaktır.

Aşağıdaki bir numaralı tabloda üç kanaldaki tabloid haberlerin toplam olarak haber çerçeveleme kategorilerindeki sayıları sunulmuştur: 21 tane ana haber bülteni her biri bir belge kabul edilerek incelenmiştir. Bu incelenen 21 belgenin tamamında “insani ilgi”den bahsedilmiştir. Bulgulara göre, televizyon haberciliğinde daha çok insani ilgi üzerinde durulmaktadır.





**Şekil 1: Tabloid Haberlerin Çerçeveleme Kategorilerine Göre Dağılımı**

Üç televizyon kanalı ana haber bülteninde: İnsanî ilgi kategorisinde 62, çatışma kategorisinde 35, ekonomik sonuçlar kategorisinde 25, ahlak-etik kategorisinde 15 ve sorumluluk atfetme kategorisinde 11 tabloid haber yayınlanmıştır.

Analizi yapılan bir haftalık sürede üç televizyon kanalı ana haber bülteninde yayınlanan toplam tabloid haber sayısı 148 olarak gerçekleşmiştir. En çok tabloid haberin insanî ilgi kategorisinde yer aldığı, bunu sırasıyla “çatışma”, “ekonomik sonuçlar” “etik-ahlak” ve “sorumluluk atfetme” kategorilerindeki tabloid haberlerin takip ettiği görülmüştür. İnsanî ilgi ve çatışma kategorilerindeki haberlerin çokluğu, dijitalleşme sürecine geçilmesinin ardından vatandaşların cep telefonu kanalıyla çektikleri videoların ana haber bülteninde yayınlanmasıyla teknoloji-toplum etkileşiminin ve ortak kamu vicdanının (*common sense*) baskın hale gelerek görünürlüğünün arttığı iddiasını desteklemektedir.

Yazılı basın, radyo ve televizyon toplumsal çatışmaları ve sivil toplumun pozisyonunu ilgili yurttaşlara özetleyebiliyorsa demokrasi kendi mecrasında doğru olarak ilerliyor demektir. Ancak kitle iletişim araçları politik enformasyonu popülist söylemlere, pazarlamaya veya propagandaya dönüştürürse demokrasi ciddi biçimde zarar görür. Fleury (2010)’un da belirttiği üzere demokrasinin sağlıklı işleyişinin temelinde vatandaşların cesareti vardır. Yurttaşların çektikleri görüntülerin tabloidleşmesi konusuna sonraki bölümdeki analizlerde detaylıca değinilecektir.

Televizyon haberciliğinin görüntü ve ses teknolojilerini kullanarak klasik habercilikte yeni bir süreç başlatması ve gerek radyo gerekse gazete yayıncılığının önüne geçerek popüler hale gelmesi gibi dijital sürecin başlamasıyla internet basını, internet gazeteciliği, internet haberciliği gibi yepyeni bir döneme geçmiştir. Bu dönemin önceki dönemden farkları şu başlıklar altında özetlenebilir:

- Haberlerin hedef kitleye daha hızlı ulaştırılması,

- Haberlerin anlık gelişmelere göre güncellenerek yeniden servis edilmesi,
- Okurun dilediği bilgi ve habere kendisine belirtilen saatte değil, dilediği anda erişebilmesi,
- Görüntü, grafik ve ses içeren multimedya dosyaların haber yayınında kullanılmaya başlanması,
- Yalnızca güncel değil, arşiv haberlere de erişim olanağının ortaya çıkması,
- İstenilen haberlerin bilgisayarlara indirilebilmesi, saklanabilmesi,
- Hedef kitleyle etkileşimin başlaması,
- Haberlere ilişkin arka plan (background) bilgilere erişimin kolaylaşması,
- Diğer mecralarda yer almayan çok farklı ve detay haberlerin kolayca bulunabilmesi.

Yukarıda maddeler halinde sıralanan bu yenilikler hem avantaj hem de dezavantaj olarak görülebilmektedir. Gazetecilik 2.0 döneminin getirdiği aktif katılımcı izleyici, “yankı odası etkisini” (*echo chamber effect*) de ortaya çıkarmıştır. Yankı odası etkisi “kullanıcıların sadece kendi görüşlerini destekleyen görüşleri izlemeleri, takip etmeleri” olarak tanımlanabilir (Narin, 2017). Yankı odası etkisi internet kullanıcılarına tercih etmedikleri, istemedikleri, beğenmedikleri mesajları, kanalları filtreleme ve kendilerine ait yeni bir yankı odası kurma imkânı sunmaktadır. Bu sarmal gerçeklerden uzaklaşmaya hatta karşıt görüşleri görmemeye, duymamaya ve bir nevi sağırlaşmaya neden olabilmektedir. Kendi görüş ve beğenilerine göre homojen gruplar oluşturan bireyler buna uygun internet kanal ve kaynaklarını, hesapları takip etmektedir.

Başlangıçta zararsız, daha kullanışlı ve daha verimli gibi gözüken bu seçici maruz kalma neticesinde insanlar bir tuşa basarak (tıklama) yalnızca kendi görüşlerini destekleyen ve sadece kendi ihtiyaçlarını gözeten mesajlarla sınırlı kalmaktadır. Farklı ya da eleştirel görüşlerin saklanması, yok farz edilmesi demokrasinin özüne de zarar vermekte, kimi zaman da insanları hem gerçeklerden ve hem de empatiden uzaklaştırmaktadır.

Televizyon haberlerinin dijital ortamlara taşınması izleyicilerin de birer kullanıcıya ve takipçiye dönüşmesine neden olmuş, önceleri yalnızca “izleyen izleyici” artık “izlerken paylaşan, tartışan, yorum yapan ve kendi gibi düşünenlerle gruplaşan, düşünmeyenlerle kutuplaşan bir toplum oluşturmaktadır.

Bu dijital dönemde etiketleme (hashtag) kullanımı da gündemi belirli konular etrafında toplamayı sağlamıştır. Hemen hemen tüm televizyon programlarında izleyicilerin aktif katılımını sağlamak, ilgiyi artırmak ve gündem oluşturmak amacıyla etiketleme kullanılmaya başlanmış, doğal olarak habercilik de bu yeni süreçten etkilenmiş ve haber değerindeki değişim daha da belirgin hale gelmeye başlamıştır. Örneğin, incelenen televizyon kanallarından FOX TV, ana haber

bülteni her gün yeni bir etiketle yayınlanmakta ve seyircilerin o etiketi kullanarak sosyal medyadan yaptıkları yorumlardan bazıları haber bülteni içinde aktarılmaktadır.

Dijital sistemde izleyiciler ana haber bülteni yayınının altına yorum yazabilmektedir. Bu yorumlar bir yandan geri bildirimleri dikkate alma yolunda yayıncılara imkân sağlarken bir yandan da reklam ve reyting sonucunu doğuran tıklanma ile ilgiyi ve beklentiyi de ölçümlemeyi mümkün kılmaktadır. Önceleri haberi muhabir oluştururken dijitalleşme ile dileyen herkes birer muhabir haline gelmiştir (yurttaş gazeteciliği). Sıradan, sade, uzman olmayan bir vatandaş da artık bir kameraman, bir muhabir hâline gelmekte ve çektiği görüntüleri sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmekte, bu içerikler televizyon haberlerinde de kullanılmaktadır.

Çalışmaya konu Rusya-Ukrayna savaşı sonrasındaki haber bültenlerinde de yurttaş gazeteciliğinin birçok örneğine rastlanmıştır. Yalnızca savaşla ilgili haberlerde bile her ana haber bülteninde vatandaşlar tarafından çekilen görüntülerin haber haline getirilerek aktarıldığı görülmüştür. Ayrıca vatandaşların kameraları dışında haber bültenlerine yardımcı bir diğer kaynak ise güvenlik kamerasına yansıyan görüntülerdir. Bu görüntüler de haberlerde oldukça sık yer almaktadır. Harekât sırasında anında çekilen görüntüler, binalara isabet eden bombalar, bazı binaların, yapıların yıkılma anları, yaşanan endişe, korku, panik en çok güvenlik kamerası kayıtlarından haberlere yansıtılmıştır.

Yurttaş haberciliğinde de klasik habercilikte de en ciddi sorunlardan birisi mahremiyet ve gizliliğe ilişkin etik sorunlardır. Dijitalleşmenin haberciliğe getirdiği yeniliklerin gizliliği ortadan kaldırmaya başlamasının, insanların her daim görüntülenebileceği ve bu görüntülerin bir anda tüm ülke hatta dünya tarafından izlenebileceği düşüncesinin insan davranışları üzerindeki etkisi başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte haber değerinde insani ilgi ve etik gibi çerçeveleme kategorilerinin ön plana çıkmaya başladığı, bu çalışmada tespit edilmiştir. Özellikle insani ilginin vurgulandığı haberlerde, etik değerler sorgulanmakta ve siyasi haberlerden ziyade sosyal medyada ve dijital ortamlarda bu tür haberler ön sıralarda yer almaktadır.

Aşağıdaki iki numaralı tabloda, ana haber bültenlerinde, incelenen dönemdeki tabloid haberlerin sayısı ve bunların haber çerçeveleme kategorilerine göre dağılımı sunulmuştur. Buna göre üç kanaldaki toplam tabloid haber sayısı 148 olarak gerçekleşmiştir. Bu sayının dağılımına bakıldığında, Show TV'de 130, FOX TV'de 15, TRT 1'de 3 tabloid habere yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 1: Tabloid Haberlerin Çerçeveleme Kategorilerine ve TV'lere Göre Dağılımı**

| ÇERÇEVELEME KATEGORİSİ | SHOW TV    | FOX TV    | TRT 1    | TOPLAM     |
|------------------------|------------|-----------|----------|------------|
| Çatışma                | 34         | 1         | 0        | 35         |
| İnsani İlgi            | 56         | 4         | 2        | 62         |
| Sorumluluk Atfetme     | 5          | 5         | 1        | 11         |
| Ahlak Etik             | 15         | 0         | 0        | 15         |
| Ekonomik Sonuçlar      | 20         | 5         | 0        | 25         |
| <b>Toplam</b>          | <b>130</b> | <b>15</b> | <b>3</b> | <b>148</b> |

TRT 1 ana haber bülteninde, hareketin başladığı 24 Şubat 2022 tarihinden itibaren dört gün boyunca hiç tabloid habere yer verilmemiştir. TRT 1’de ilk tabloid haber 28 Şubat 2022 tarihinde ekrana getirilmiştir. En az tabloid haber TRT 1’de, en fazla tabloid haber ise açık ara Show TV’de yayınlanmıştır. Bu genel tablonun kristalize ettiği veri TRT’de kamu yayıncılığının yurttaşa doğru bilgiyi verme konusundaki rolünün devam ettiğidir. Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen dönemde tabloid haber sayısı, çatışma kategorisinde Show TV’de 34, FOX TV’de 1, TRT 1’de 0 olurken, insani ilgi kategorisinde Show TV’de 56, FOX TV’de 4, TRT 1’de 2 olarak gerçekleşmiştir.

Sorumluluk atfetme kategorisinde Show TV ve FOX TV’de 5’er habere yer verilirken, TRT 1’de bu kategoride hiç tabloid yayınlanmamıştır. Ahlak/Etik kategorisinde yalnızca SHOW TV’de tabloid haber yayınlanırken, ekonomik sonuçlar kategorisinde Show TV’de 20, FOX TV’de 5 haber yer almış, TRT 1 bu kategoride de tabloid habere yer vermemiştir.

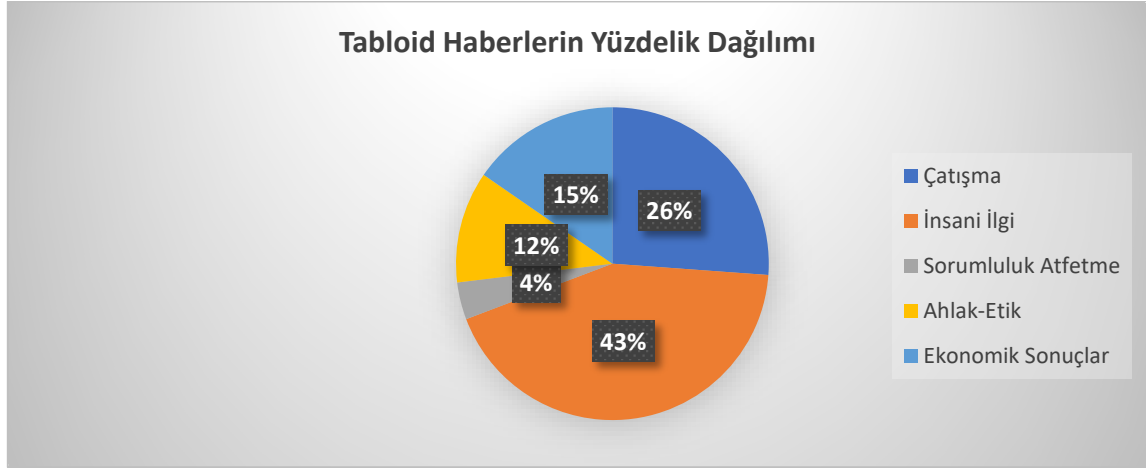
TRT 1 Ana Haber Bülteninde, incelenen dönemde ekrana getirilen 3 tabloid haberin dağılımına bakıldığında, ikisinin insani ilgi, birinin de sorumluluk atfetme kategorilerinde olduğu görülmüştür.

İnsani ilgi kategorisinde “bir site önünde meydana gelen trafik kazaları ve mahalle sakinlerinin tepkisine” ve “olası bir depremin ne zaman gerçekleşebileceğine” ilişkin haberler bültende yer alırken, sorumluluk atfetme kategorisinde yer alan tek tabloid ise 28 Şubat 1997’deki darbe girişiminin yıl dönümü nedeniyle aktarılan ve yorum da içeren “hesaplaşma olmadan helalleşme olamayacağı” yönündeki haberdur. İncelenen kanallar içinde yalnızca TRT’de çatışma ve ekonomik sonuçlar kategorisinde hiç tabloid habere yer verilmemiştir.

Show TV Ana Haber Bülteninde incelenen dönemde ekrana getirilen 130 tabloid haberin dağılımına bakıldığında, haberlerin 56 tanesi insani ilgi, 34 tanesi çatışma, 20 tanesi ekonomik sonuçlar, 15 tanesi ahlak-etik, 5 tanesi de sorumluluk atfetme kategorisinde yer almıştır. Şekil 2’de de görüldüğü üzere tabloid haberlerin yüzde 43’ü insani ilgi, yüzde 26’sı çatışma, yüzde 15’i ekonomik

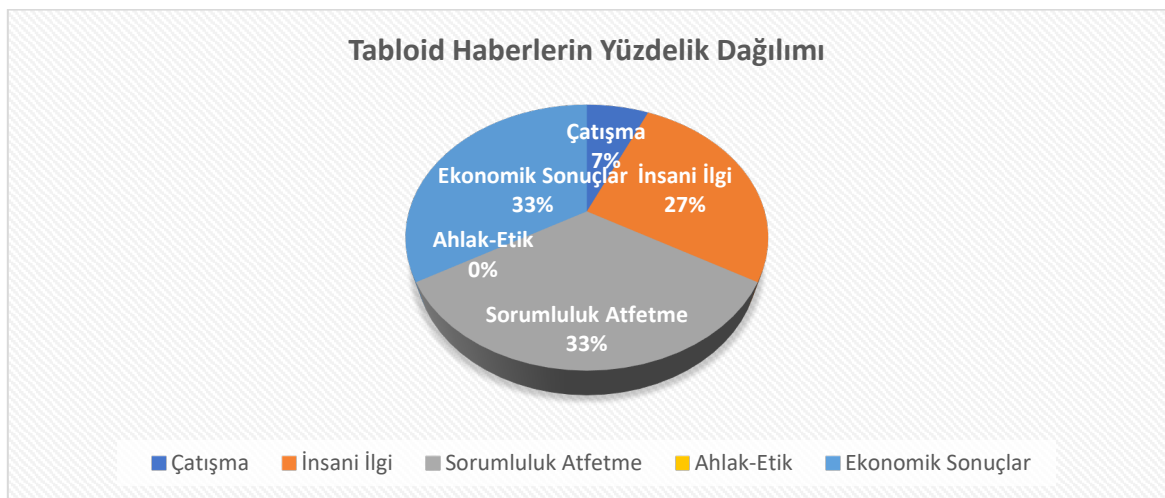
sonuçlar, Yüzde 12'si ahlak-etik, yüzde 4'ü de de sorumluluk atfetme kategorisindedir.

Diğer kanallara göre tabloid haberlerin çok fazla olması, çatışma kategorisinin haberlerde sıkça konu edildiği, tüm kategorilerde tabloid haberlerin en çok Show TV'de yayımlandığı görülmüştür.



**Şekil 2: Show TV'deki Tabloid Haberlerin Çerçeveleme Kategorilerine Göre Oransal Dağılımı**

FOX TV'deki 15 tabloid haberin dağılımına bakıldığında, 5'er tanesinin ekonomik sonuçlar ve sorumluluk atfetme, 4'ünün insani ilgi, birinin de çatışma kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Şekil 3'te de görüldüğü üzere tabloid haberlerin yüzde 33'eri sorumluluk atfetme ve ekonomik sonuçlar, yüzde 27'si insani ilgi, yüzde 7'si de çatışma kategorisindedir. Diğer iki televizyon kanalına göre tabloid haber sayısının ekonomik sonuçlar ve sorumluluk atfetme kategorisinde yoğunlaştığı görülmüştür. Buna karşın çatışma ve insanî ilgi kategorisindeki haberlerin diğerlerine göre daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 3: FOX TV'deki Tabloid Haberlerin Çerçeveleme Kategorilerine Göre Oransal Dağılımı**

## Sonuç

Geniş kitleleri etkileyen olağan dışı bir gelişme olduğunda doğal olarak televizyonların ilk haberi de bu gelişme ve olayı konu edinmektedir. Buna karşın kamu yayıncılığı ile özel yayıncılık arasında haberi sunma tarzı açısından belirgin bir fark olduğu görülmüştür.

Rusya'nın Ukrayna'yı işgaline ilişkin TRT 1, FOX TV ve Show TV televizyonlarında incelenen örneklerin büyük çoğunluğunda insani ilgi çerçevesiyle haberler halka sunulmuştur. Sorumluluk atfetme kategorisinde (Örn: Kolonu kesen ve binanın yıkılmasına neden olan kişi/kişiler) yer alan tabloid haberlerin azlığı dikkat çekmiştir.

Tabloid haberlerde yansıtılan ve şüpheli bir duygusallık barındıran bireysel hikayelerin ön plana çıkması, halkın ekranda görmek istediği hikâyelere dair yapılan oylamalara dayandırılmakta ve bunun ölçümü ise *Youtube* kanalları ve dijital reytinglerle yapılmaktadır. Dacheux'a (2010, s. 83) göre, medya türleri şu anda haklı olarak kaygı verici bir ekonomik değişim yaşamaktadır ve giderek artan oranda gazetecilerden kurtulmaktadır (...) Medyanın geleneksel rolünden feragati dijital teknolojilerin gelmesiyle birlikte daha da artmıştır.

Artık vatandaşlar sadece beğenme ya da izleme butonuna tıklayarak değil bizzat kendileri de içerik üretmekte ve memnuniyetle tabloidleşmeye katkı ve destek vermektedir. Ellul'e (2012) göre yurttaşların kontrol toplumu içinde yaşayarak özgürlüklerinin ya da mahremiyetlerinin azalmasında, doğrulanmamış enformasyonun tüm dünyada dolaşıma girmesinde ve anti demokratik propagandanın yayılmasında dijital teknolojinin çok büyük rolü vardır. Formal haberler yerini herhangi bir iletişim eğitimi almamış insanlar tarafından üretilen, gösterilen haberlere bırakmaktadır. Hikâyenin taslağı, eski adıyla izleyiciler, yeni adıyla takipçiler/kullanıcılar tarafından yazılmaya başlanmıştır. Kalanının ise (kaçınılmaz bir şekilde) internette, Whatsapp gruplarında yayınlanan haberlerle yazılması muhtemeldir. Bu aşırı etkileşimsel dijital ortam; elektronik postalar, grup paylaşımları, Twitter ve Instagram paylaşımları ile devam eder. Televizyon haberlerinin dijital ortamlara taşınması izleyicilerin de birer kullanıcıya ve takipçiye dönüşmesine neden olmuş, önceleri yalnızca "izleyen izleyici" artık "izlerken paylaşan, tartışan, yorum yapan ve kendi gibi düşünenlerle gruplaşan, düşünmeyenlerle kutuplaşan" bir toplum oluşturmaktadır.

Televizyon kanallarının karşılaştırılması sonucunda en az tabloid haberin kamusal yayıncı örnekleme olan TRT 1'de, en fazla tabloid haberin ise prime-time televizyon kanalları içerisinde ana haber bülteni en çok reyting alan Show TV'de yayımlandığı görülmektedir. Show TV Ana Haber'in tabloid haber sayısının diğer iki kanala oranla çok daha fazla olmasına, bilhassa çatışma kategorisindeki haberlere baskın biçimde yönelmesine rağmen reytinglerde ilk sırada yer alması yani şiddet içeren haberlerinin izleyici tarafından rağbet görmesi altı çizilmesi gereken önemli bir husustur. Bu konunun ayrı bir çalışmada ele alınarak nedenlerinin ortaya çıkarılması iletişimciler kadar sosyal bilimcilerin de üzerinde durabileceği yeni soru ve sorunların varlığını gözler önüne sermektedir. Öte yandan uluslararası sermayenin sahipliğindeki FOX TV'nin ekonomik

sonuçlar ve sorumluluk atfetme kategorilerindeki tabloid haberlerinin yoğunluğu da dikkat çeken bir başka husus olarak altı çizilmelidir.

Bütün bu bulgulardan yola çıkarak televizyonda tabloidleşme serüvenine bakıldığında, şu panoramayı görmek mümkündür: II. Dünya Savaşı yıllarında, insanlar radyoların etrafında toplanarak son haberleri (ajans) dinler ve hangi liderin yükselip hangi liderin düştüğünü radyodan takip ederdi. Gazeteler ise konuyla ilgili detayları, takip eden haftalarda verirlerdi. Dergiyse gazeteden daha geriden gelir ancak bir perspektif sunabilirdi. Klasik, yazılı habere görsel ve hareket ekleyerek ortaya çıkan televizyon, izleyicilerin ilk kez bir suikaste, ABD Başkanı Kennedy'nin ölümüne tanıklık etmesine imkân tanımıştı. 11 Eylül 2001'de bu trajik örüntü aynı şekilde tekrarlandı: İkiz Kulelere yapılan terör saldırısı, tekrar tekrar, sayısız kez izlendi. Haber tüketicileri, saldırı ile ilgili “Ne?”yi TV ağlarından, dehşeti görsel grafiklerden “Nasıl?” ve “Niçin?”i de bir parça yazılı basından öğrendiler.

Dacheux'ye (2010, s. 89) göre, “Medya nesnel bir enformasyon yaymamaktadır: Mesleki normlar, editöryal politikalar, uyulması gereken bütçe gibi içsel zorlamaların yanı sıra kamunun beklentileri, politik yasalar, ekonomik aktörlerin baskıları gibi dışsal zorlamaların belirlediği değişikliklere göre enformasyonu inşa etmektedirler. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin sonucu olarak, içinde yaşadığımız çağ, “dijital” olarak adlandırılmasını beraberinde getirdi. Televizyon haberlerindeki tabloidleşme de bu yeni dijital çağın sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmıştır.

Kamu yayıncılığı yapan TRT 1 bu çalışmada tabloidleşmeden çok az etkilenen kanal olarak dikkat çekmiştir. Geray'a (2019, s. 349) göre, “... televizyon yayınlarından her anten takan ve televizyon alıcısına sahip olan yararlanabilir zira millî güvenlik veya emniyeti sağlamak için verilen hizmetler kamu malı niteliği taşımaktadırlar”. Bu durum aslında yansız/tarafsız yayın politikaları hakkında ciddi eleştirilere maruz kalsa da TRT'nin “haberciliğin tabloidleşmemesi bağlamında” doğru bir habercilik anlayışı benimsediği şeklinde değerlendirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

### **Birincil kaynaklar:**

FOX TV Ana Haber Bülteni 24 Şubat 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 25 Şubat 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 26 Şubat 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 27 Şubat 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 28 Şubat 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 1 Mart 2022

FOX TV Ana Haber Bülteni 2 Mart 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 24 Şubat 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 25 Şubat 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 26 Şubat 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 27 Şubat 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 28 Şubat 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 1 Mart 2022

SHOW TV Ana Haber Bülteni 2 Mart 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 24 Şubat 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 25 Şubat 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 26 Şubat 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 27 Şubat 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 28 Şubat 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 1 Mart 2022

TRT 1 Ana Haber Bülteni 2 Mart 2022

### **İkincil Kaynaklar:**

Avşar, Z. (2005). Kamu hizmeti yayıncılığı, uluslararası yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. Yeni Düşünceler (1), 93-124.

Dacheux, E. (2010), (çev. Esra İlkay Keloğlu-İşler) Kamusal Alan, Kamu Yararı ve Medya, içinde: *Kamusuz Yararlar Ülkesi*, (editör: Hüseyin Köse), Ankara: Ütopya Yayınevi.

García-Perdomo, V. (2021). Technical frames, flexibility, and online pressures in TV newsrooms. *Information, Communication & Society*, 24(4), 541–556.

Geray, H. (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ellul, J. (2012). *Le Bluff Technologique*, Paris: Hachette.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim.

Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.  
<https://doi.org/10.1177/0267323199014003001>



- Fang, I. (1997). A history of mass communication. Newton:Butterworth-Heinemann
- Fleury, C. (2020). La Fin du Courage: La reconquête d'une vertu démocratique. Paris: Fayard.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy", pp. 285-300 in Colin Sparks, John Tulloch (eds.) Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts. Lanham, Boulder and New York, Oxford: Rowman&Littlefield.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, Temuçin Yayınları: İstanbul.
- Kalb, M. (1997). Editorial: The Clock is Ticking, Intellectual Capital.Com 2(1).
- Klein, U. (1998). Tabloidised Political Coverage in Bild-Zeitung, Javnost. The Public 5(3). 79-93.
- Lotz, A. (2007). The Television will be Revolutionized. New York: New York University Press.
- Lowe, J. G. (1994). A Sampling of New Words in Chronical Lists from 1972 to 1994 According to First Attestations.
- Narin, F.B (2017). Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Örnebring, H. & Jönsson, A. M. (2004) Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism, *Journalism Studies*, 5:3, 283-295, DOI: 10.1080/1461670042000246052
- Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Stephenson, H. (1998). Tickle the Public: Consumerism Rules, London: Longman, 13-24.
- Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş (TİAK) (n.d.). *Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolar#aylik-tablolar> erişim tarihi: 08.09.2022