

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE TABLOİDLEŞME OLGUSU YAKLAŞIMI

Yıldız KOL *

ÖZET

19. yüzyılda ortaya çıkan ve ilk başta gazete formatı olarak tanımlanan tabloid kavramı, günümüz gazeteciliğinde ve televizyon haberciliğinde hem biçimsel hem de içeriksel açıdan önemli bir rol oynamaktadır. Bir format olmanın ötesinde habercilik anlayışı olarak ön plana çıkan tabloid haber içeriklerinde; sansasyonelleştirme, spekülasyon, duygusal hitap, abartı, basitleştirme, dramatize etme, öyküleştirme ve kişiselleştirme gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca büyük punto başlıklar, görsel ağırlık, yalın ve abartılı bir dil kullanımı gibi biçimsel değişimler de tabloidleşmenin sonuçları arasında sayılabilir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, haberde tabloidleşme olgusunun ve kullanılan tekniklerin

neden kullanıldığına dair bir analiz yapılması ve okuyucu-izleyici kitlenin ciddi (nesnel) haber ile tabloid haber arasındaki ayrımı yapabilme konusundaki farkındalık ve bilinçlerini artırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Tabloid habercilik konusundaki çeşitli çalışmalar ve perspektifleri tek bir çalışmada toplaması, tabloidleşmenin dinamikleri ve etkileri hakkında kapsamlı bir anlayış geliştirmesi ve bu alanda araştırma yapacak araştırmacılar için bir rehber işlevi görmesi bakımından önemli olan bu çalışmada; George Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı ışığında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taramasının sonuçları, tabloid habercilik konusunun yeterince ilgi görmediğini ve mevcut çalışmaların yetersiz olduğunu göster-

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, yldz.bascoban@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7167-9626.

mektedir. Bu doğrultuda, bilinçli bir medya okur-yazarlığı geliştirebilmek için bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tabloid, Tabloidleşme, Televizyon Haberciliği*

PUTNAM'S APPROACH TO SOCIAL CAPITAL VERSUS THE İMPASSE OF LIBERALS AND COMMUNITY THEORY

ABSTRACT

The concept of the tabloid, which emerged in the 19th century and was initially defined as a newspaper format, plays a significant role in contemporary journalism and television news, both in terms of form and content. Beyond being a format, tabloid news content highlights elements such as sensationalism, speculation, emotional appeal, exaggeration, simplification, dramatization, storytelling, and personalization. Additionally, formal changes such as large headline fonts, visual emphasis, and the use of a plain yet exaggerated language are considered outcomes of tabloidization. In this context, the aim of the study is to detail the phenomenon of tabloidization in news, analyze the reasons behind the

use of these techniques, and enhance the awareness and consciousness of the audience in distinguishing between serious (objective) news and tabloid news, thereby contributing to the literature. This study, which consolidates various studies and perspectives on tabloid journalism into a single work, aims to develop a comprehensive understanding of the dynamics and effects of tabloidization and serve as a guide for researchers in this field. The study employs the literature review method, one of the qualitative research methods, in the light of George Gerbner's Cultural Indicators and Cultivation Theory. The results of the literature review indicate that the topic of tabloid journalism has not received sufficient attention and that existing studies are inadequate. In this regard, the necessity for further research in this field has been emphasized in order to develop informed media literacy.

Keywords: *Tabloid, Tabloidization, Television Journalism*

Giriş

Türkiye'de televizyon 1960'lı yılların sonunda insanların hayatına girmiştir. İlk defa 1968 yılında başlayan televizyon yayıncılığı günümüzde büyük bir değişim yaşamıştır. Teknolojik gelişmeler, özellikle “yeni

medya” ve “dijitalleşme” kavramları, televizyon yayıncılığını köklü bir şekilde değiştirmiş ve bu bağlamda geleneksel habercilik uygulamalarında da dönüşümlere yol açmıştır.

Televizyon yayıncılığındaki değişim süreçleri, üç ana aşamaya ayrılabilir: Kamu yayıncılığı dönemi, özel yayıncılık dönemi ve dijitalleşme süreci. Kamu yayıncılığı döneminde, televizyon yayıncılığı toplumun bilinçlendirilmesi ve bilgi aktarımının tek yönlü olarak sağlanması hedeflenmiştir. Bu dönemde, yayınlar genellikle kamu yararına odaklanmış ve bilgi aktarımı topluma yönlendirilmiş bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ancak, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte, televizyon yayıncılığı daha ticari bir hale gelmiştir. Sermaye ve yatırımın devreye girmesi, medya sahiplerinin ticari kaygılarını ön plana çıkarmış ve bu dönüşüm süreci, televizyon haberciliğinin doğasını etkileyerek haber değeri kavramlarının değişmesine yol açmıştır. Son olarak, internet teknolojisinin gelişmesiyle başlayan dijitalleşme süreci, televizyon yayıncılığında önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Dijital platformların yaygınlaşması, medya tüketimini daha dinamik ve çok kanallı bir hale getirmiştir. Bu süreç, televizyon içerik üretimi ve tüketiminde köklü

değişiklikler meydana getirmiştir. Bu süreçte televizyon yayıncılığı ve habercilikte reyting, önemli bir etken olarak ön plana çıkmıştır. Reytinglerin yüksek olması, programın daha fazla kişi tarafından izlenmesi anlamına gelmekte ve bu durum, reklam gelirlerinin artmasına, dolayısıyla sermaye ve kâr elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Başlangıçta yayıncılığın temel işlevi olan bilgilendirme, zamanla yerini eğlence içerikli programlara ve sansasyonel haberciliğe bırakmış, böylece habercilikte tabloidleşme dönemi başlamıştır.¹

Yeni medya ortamları toplum üzerinde kendiliğinden bir dönüşüme neden olmaktadır. Yeni medya aracılığıyla insanlar haberlere daha hızlı erişebilmekte ve haber seçiminde daha fazla alternatiflere sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak, televizyon haberciliği yalnızca rakip televizyon kanallarıyla değil, aynı zamanda yeni medya ile de rekabet etmektedir. Bu rekabet, televizyon haberciliğinde önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Rekabet edebilmek amacıyla televizyon

1 Mehmet Armağan Kasap, (2022), “Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri”, *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208, s.194.

kanalları, izleyicilere daha çekici ve dikkat çekici gelen haber içeriklerine yönelmiştir. Bu eğilim, televizyon haberciliğinde “tabloidleşme” olarak bilinen habercilik anlayışını daha belirgin hale getirmiştir. Tabloidleşme, haberlerin daha ilgi çekici, sansasyonel ve genellikle yüzeysel bir şekilde sunulmasını ifade eder; bu da haber içeriğinin kalitesinde ve derinliğinde bir azalmaya yol açabilir.

Tabloid habercilik ya da haberin tabloidleşmesi olarak ifade edilen anlayış; daha az yazı, daha çok fotoğraf ve görüntü, eğlence ve insani ilgi odaklı içerikler ile karakterize edilmektedir.² Bir başka ifadeyle tabloid habercilik; daha az haber değeri taşıyan unsurların arttırılarak ikincil öneme sahip magazin sel unsurların ön plana çıkartılmasıdır.³ Bu anlayış siyasete, ekonomiye ve topluma/toplumsal değişimlere daha az ilgi gösterilirken; spora, skandallara, özel hayata ve popüler eğlenceye daha fazla ilgi gösterilmektedir. Daha önce çoğunlukla ünlülerin özel yaşamlarına odaklanan tabloid habercilik

günümüzde ise büyük çoğunlukla sokaktaki insanın başına gelen felaket ve olayları konu edinmektedir. Dolayısıyla tabloid habercilikte ciddi haber ve bilgiden eğlenceye/sıradan olaylara doğru bir eğilim olduğu söylenebilir.⁴

Tabloid haberciliğinin en belirgin özellikleri şunlardır: diğer gazete formatlarına göre daha küçük boyutlu olması, sayfa sayısının az olması, kolay erişilebilirliği, hızlı okunup tüketilmesi, resim ve çarpıcı başlıklarla haberin sunulması ve büyük ölçüde magazin içeriği taşıması. Ayrıca, tabloid haberciliğinin özel bir yönü, olayları haberleştirirken izleyicinin ilgisini çekmeye ve merak uyandırmaya yönelik olarak “seyirlik bir anlatıya” dönüştürmesidir. Bu yaklaşım, haberlerin daha dramatik ve çekici bir şekilde sunulmasını sağlar, ancak bu durum genellikle haber içeriğinin derinliğinde bir azalmaya yol açar. Bu habercilik anlayışının temel amacı; eğlendirerek daha fazla izlenmek veya okunmak, kaos oluşturmak, ses getirmek, manipüle etmek ve kâr elde etmek gibi faktörlerdir. Reklam verenlerin geniş izleyici kitlelerine

2 Shelley McLachlan ve Peter Golding (2000). “Tabloidization in the British Press A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952-1997”, *Oxford: Rowman&Littlefield. University Press*, 75-89, s. 77.

3 Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.11.

4 Colin Sparks (2000) “Introduction: The Panic over Tabloid News”, Colin Sparks, John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts*. Lanham, Boulder and New York, *Oxford: Rowman&Littlefield, University Press*, 1-41, s. 10-11.

ulaşmak için yaptıkları baskının etkisiyle medyanın ticarileşmesinin bir sonucu olarak doğan bu habercilik anlayışı, insanları bilgilendirmekten çok onların “hoş vakit geçirmelerini” amaçlamaktadır. Tabloid habercilik biçiminin yaygınlaşmasının temel sebebi ise daha fazla izlenme ve okunma, yani reyting ve tiraj kaygısı gibi ticari amaçlarla şekillenen yayın politikalarıdır. Dolayısıyla, reklam pastasından alınan payı artırmak isteyen medya patronları, çözümü tabloid haber sunumlarını artırmada görmüşlerdir.⁵

Günümüzde medyanın giderek daha fazla ticarileşmesi, tabloid habercilik anlayışının artışına yol açmıştır. Bu ticarileşme süreci, haberin bilgilendirme işlevinin giderek arka planda kalmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, medyanın işlevi ve varoluş amacı üzerindeki tartışmalar gündeme gelmiştir. Bu tartışmalardan biri, medyanın insanları yaşamlarındaki sorunlardan kaçırıp eğlendirmek mi, yoksa kamuoyunu ilgilendiren ciddi ve önemli konular hakkında bilgilendirip düşündürmek ve harekete geçirmek mi gerektiği sorusudur. Medyanın işlevleri

5 Ayşe İnal, *Tabloid Habercilik*, Televizyon Haberciliğinde Etik içinde, (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010, 163-178, s.164-165.

arasında hem eğlence hem de bilgilendirme bulunduğu bilinmektedir. Ancak, medyanın ticarileşmesiyle birlikte artan tabloid habercilik anlayışı, medyanın bilgilendirme işlevinin unutulmasına veya ikinci plana atılmasına yol açmıştır.

Televizyon haberlerine bakıldığında, tabloid haberciliğe önemli ölçüde yer verildiği ve yapılan araştırmalara göre bu haberlerin çoğunlukla cinayet, taciz, trafik kazaları, felaketler ve trajediler gibi konulara odaklandığı gözlemlenmektedir.⁶ Bu durum, televizyon haberlerinde tabloidleşme olgusunun daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, günümüzde televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde, tabloidleşme ve tabloid habercilik konularını çeşitli perspektiflerden ele alan çalışmaları bir araya getiren ve derleyen bir kaynağa rastlanmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, tabloid habercilik konusundaki farklı çalışma ve perspektifleri tek bir çatı altında toplaması ve bu alanda araştırma yapacak bilim insanlarına rehberlik et-

6 Mine Gencil Bek, (2004), “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme”, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9- 40, s.19.

mesi açısından önemli ve özgün bir katkı sunmaktadır. Televizyon haberciliğinde tabloidleşme olgusunu ele alan bu çalışma, mevcut araştırmalarda yeterince üzerinde durulmayan tabloidleşmenin haber değerini nasıl değiştirdiği konusunu detaylı bir şekilde incelemesi bakımından da önemlidir. Ayrıca, konu ile ilgili araştırmacılara yol gösterecek bir perspektifte hazırlanmış olması ve literatüre katkı sağlaması açısından da kıymetli bir çalışmadır.

Çalışmada yalnızca televizyon haberlerinde tabloid olgusu üzerine odaklanılmış ve tabloidleşmenin haber değerini nasıl değiştirdiğine yönelik inceleme, televizyon haberciliği ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada, televizyon hedef kitlesinin büyük çoğunluğunun bilmediği, akademik literatürde az rastlanılan ve hatta medya çalışanları tarafından bile pek bilinmeyen tabloid kavramına, tabloidleşme olgusuna ve boyutlarına yer verilerek konu derinleştirilmiştir. Tabloid ve tabloidleşme kavramlarının literatüre nasıl girdiği, tarihsel süreçle birlikte ele alınarak anlamlandırılmıştır. Ayrıca, medyada tabloidleşmenin her geçen gün yaygınlaştığı vurgulanmış ve bu yaygınlaşmanın sebepleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Son olarak, literatür taraması yöntemi kul-

lanılarak tabloidleşme ile televizyon haberciliğinin nasıl bir dönüşüm yaşadığı, literatürdeki çalışmalar ışığında betimsel bir değerlendirme ile ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, haberde tabloidleşme olgusunun ve kullanılan tekniklerin detaylandırılması, bu tekniklerin neden kullanıldığına dair bir analiz yapılması ve okuyucu-izleyici kitlenin ciddi/nesnel haber ile tabloid haber arasındaki ayrımı yapabilme konusundaki farkındalık ve bilinçlerini artırarak literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla hazırlanan çalışma, George Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı bağlamında incelenmiştir. Bu kuram, 1970'lerin başında Gerbner tarafından geliştirilmiş olup, kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun uzun vadeli etkilerini ele almaktadır. Gerbner'e göre, televizyon yayınları aracılığıyla fikirler, inançlar, davranışlar ve tutumlar üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir. Televizyon programlarının içeriği ve karakterleri dikkatle seçilerek toplumun arzularına uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bu etki, kısa vadede değil, uzun vadede ve her yayınlı birlikte kademeli olarak gerçekleşir. Sonuç olarak, egemen güçlerin amaçlarına uygun şekilde şekillenen

izleyici, tüketim toplumu ve popüler kültürün gönüllü bir kölesi haline gelir. Televizyon yayınlarının oluşturulmasında insanların zaaflarının kullanılması, bu yayınların egemen güçlerin meşruiyetlerini ve devamlılıklarını sağlamada bir araç olarak işlev görmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, televizyon programları ve haberler, izleyicilerin ilgisini çekmek ve onların dikkatini çekmek amacıyla sansasyonel ve duygusal içerikler sunabilir. Bu stratejiler, izleyici kitlesinin dikkatini çekme ve tutma amacı güderken, aynı zamanda egemen güçlerin politik veya ideolojik çıkarlarını destekleyen bir meşruiyet zeminini güçlendirebilir. Dolayısıyla, televizyon yayınları, sadece eğlence ve bilgilendirme aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve politik etkiler yaratabilecek bir güç unsuru olarak da değerlendirilebilir.⁷

Gerbner'e göre, televizyon dramının, reklamların, haberlerin ve diğer programların birleşimiyle her eve ortak bir imajlar ve iletiler dünyası sunar. Halk, televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyondan alınan tekrarlanan ders-

7 Gökhan Bak, Mevlüt Altıntop ve Alparslan Bak, (2020), "George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25), 484-492, s.491.

lerle yaşar. Televizyon, gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker (yetiştirir). Ticari televizyon, halkı etkili bir şekilde soyutlamış ve özel şirketlerin yönetimine bağlamıştır; bu yönetim mekanizmasını ise reklamlardır. Reklam yapan firmalar, televizyona müşteri çektiği ve haber ile eğlence yoluyla diğer hizmetleri sağladığı için ödeme yapar. Televizyon, olası en geniş izleyici kitlesini en düşük maliyetle elde etmek için rekabet eder.⁸

Gerbner'e göre, televizyon ortamında üretilen ve topluma sunulan iletiler, toplumda var olanların basit bir yansıması değil, amaca uygun olarak dönüştürülüp yeniden biçimlendirilmiş iletilerdir. Toplum, bu iletileri, hammaddesi zaten kendisinde mevcut olduğu için, genellikle herhangi bir direnç göstermeden ve algılama ile benimseme zorluğu çekmeden kabul eder ve yaşama geçirir. Ancak, televizyonun yeniden üretim ortamında dönüşüme ve değişime tabi tutulan göstergeler, amaçlar doğrultusunda yeni anlamlar yüklenerek topluma sunulurken, bu süreçte insanlara gerçekte olandan farklı bir dünya sunumu da yapılmaktadır.⁹

8 İrfan Erdoğan (1998), "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (2), 149-180, s.152-153.

9 Nazife Güngör, İletişim Kuramlar

Ayrıca, Bu kurama göre, televizyonun toplumsal yaşam anlatımında “şiddet ve tecavüz” önemli bir rol oynamaktadır. Şiddet ve kurban etmenin sürekli olarak ekranda yer alması, televizyonu yoğun bir şekilde izleyenler arasında abartılmış bir tehlike algısı yaratır ve bu durum, izleyicilerde abartılmış bir güvensizlik ile tedirginlik duygusu oluşturur. Bu medya içeriği, toplumsal korku ve endişe seviyelerini yükselterek, izleyicilerin güvenlik algısını etkileyebilir ve toplumsal gerçeklik hakkında yanlış izlenimlere yol açabilir.¹⁰

Kuramı, televizyon haberciliğininde tabloidleşme olgusu bağlamında ele aldığımızda, televizyon haberleri oluşturulurken insanların zaaflarının kullandığı ve haberlerin daha çekici hale getirilerek sunulduğu görülmektedir. Ticarileşen televizyon kanalları, daha fazla reklam çekebilmek amacıyla haberlerde tabloidleşme anlayışını benimsemektedirler. Genellikle cinayet, taciz, trafik kazaları, felaketler, trajediler gibi konulara odaklanan ve daha çok magazinsel haberlere yer veren bu habercilik anlayışı, “haberin değerini” önemli ölçüde değiştirmektedir.

Tabloidleşme, haberin subjek-

Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013, s. 111.

10 Erdoğan, a.g.e., s. 155.

tifleştirilmesi, dramatikleştirilmesi, bağlamından koparılması, sığ bir şekilde magazinleştirilmesi ve ciddi haberlerin içinin boşaltılması süreçlerini içerir. Bu anlayış, izleyicilere eğlence, şiddet, magazin ve dram gibi duygular aktarırken, gerçek dünyanın yalnızca bu unsurlardan ibaretmiş gibi sunulmasına neden olur ve insanları ciddi konulardan uzaklaştırır. Uzun süre bu tür içeriklere maruz kalan izleyiciler, Gerbner’in *Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı* kuramında belirttiği gibi, sorgulama ve eleştirme yeteneklerini kaybetmektedirler. Tabloid televizyon haberciliği, tartışma, eleştirme ve sorgulamanın olmadığı, gerçek dünyadan uzak ve oldukça farklı bir dünya yaratmaktadır. Örneğin, 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde yaşanan deprem felaketi sürecinde izleyicilerin *Survivor* adlı eğlence-yarışma programına ilgi göstermesi, tabloid yayıncılığın insanları gerçek hayattan uzaklaştırarak yapay ve tamamen eğlence odaklı bir ütopyik dünya yarattığını ortaya koymaktadır.

Araştırma tabloidleşme konusuna eleştirel bir perspektifte bakmaktadır. Ancak şunu belirtmekte fayda var, özellikle son yıllarda konuya daha iyimser yaklaşan görüşler de mevcuttur. Kısa değinecek

olursak: Tabloidleşme olgusunu, haberlerin demokratikleşmesi ve geniş kitlelerin siyaset hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından nispeten olumlu bir şekilde değerlendiren, daha ihtiyatlı ve hatta iyimser yaklaşımlar da mevcuttur. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, tabloid haberciliğin demokratik kültür ve vatandaşlık için zararlı olduğunu ileri sürenlerin aslında popüler kültüre karşı bir önyargıya sahip olduklarını savunmaktadırlar. Örneğin, Graeme Turner tabloidleşme konusundaki kaygıların uzun süredir devam eden popüler kültür düşmanlıklarına dayandığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Brants, “*info-tainment*” üzerine konuşanların, aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına olan bağlılıklarının bir uzantısı olarak bu eleştirileri yönelttiklerini ifade etmektedir.¹¹

Conboy tabloid haber anlayışının sansasyonel haberler, büyük başlıklar ve görseller aracılığıyla okuyucunun ilgisini çekmeyi başardığını ve bu sayede medyanın demokratikleşmesine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Barnett, tabloid haberlerin değersiz olduğunu iddia etmemenin yanı sıra, bu tarzın özellikle kamu hizmeti yayın kurumları tarafından dışlanan izleyici kesimle-

rine ulaşma fırsatı sunduğunu vurgulamaktadır. Fiske’ye göre ise, sosyal sıkıntılar ve maddi yetersizlikler yaşayan bireyler için tabloid medya, alternatif bir gerçeklik sunarak idealize edilmiş kurtuluş fantazyaları üretmekte ve bu sıkıntılarla başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır.¹²

John Fiske tabloid gazeteciliğin hâkim güçlerin resmi gazetecilik anlayışından farklı olarak bu anlayışları eleştirip altüst edebileceğini, hatta resmi ve hakim olana alternatif bir gerçeklik sunarak özgürleşmeyi sağlayabileceğini ileri sürmektedir. Liesbet van Zoonen, Fiske’nin görüşlerini destekleyerek tabloid gazeteciliğin hegemonik normları ve değerleri eleştirme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Bird tabloidleşmenin en azından bazı meseleleri görünür kılma anlamında olumlu bir etkisi olabileceğini öne sürmektedir.¹³

Tabloidleşmenin demokratikleşme ve halkın bilgi edinme süreçlerine olumlu katkılar sağladığını öne süren görüşler, tabloidleşmeye bütünsel yaklaşımdan uzaktır. Tabloidlerin genellikle sansasyonel ve dikkat çekici içeriklerle tanındığı doğrudur; ancak bu tür içeriklerin

11 Gencil Bek, a.g.m., s. 12.

12 Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002, s. 101-102.

13 Gencil Bek, a.g.m., s. 13.

önemli sosyal, politik veya ekonomik meseleleri yüzeysel bir şekilde ele alması, kamuoyunun bu konularda derinlemesine bilgi sahibi olmasını engelleyecektir. Tabloidlerin basit ve çekici başlıklar kullanarak okuyucunun ilgisini çekme çabası, haberlerin derinliğini ve analizini azaltacaktır. Ayrıca tabloidlerin geniş kitlelere ulaşma kapasitesi, bu kitlelerin daha derin ve kaliteli bilgiye erişimini garanti etmez. Tabloidler genellikle popüler kültür ve eğlence odaklıdır, bu da bazı önemli toplumsal ve politik konuların yeterince temsil edilmemesine yol açabilir. Ayrıca, tabloidler daha düşük okuryazarlık seviyelerine sahip bireylerin ilgisini çekebilir ve bu durum haber kalitesinin düşmesine neden olabilir.

Tabloidlerin hegemonik normlara eleştiri getirme potansiyeli olduğu doğru olabilir, ancak bu eleştirilerin genellikle yüzeysel kalabileceği ve ana akım medyanın sunduğu derinlemesine analizlerin yerine geçemeyebileceği unutulmamalıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının rolü, daha objektif ve dengeli bilgi sunmayı amaçlar. Tabloidlerin bu yaygın algıya karşı alternatif sunduğu belirtilse de, kamu hizmeti yayıncılığının derinlemesine araştırmalar ve kamu çıkarını gözeten haberler sunma işlevi, tabloidleşmenin bu rolü ne kadar

etkili bir şekilde yerine getirdiğini sorgulamayı gerektirir.

Tabloidleşme olgusunun sosyal sıkıntılar yaşayan bireyler için sunduğu kaçış yolu, onların toplumsal sorunlardan uzaklaşmalarına ve bu sorunların etkilerini göz ardı etmelerine neden olabilir. Tabloidlerin sunduğu bu geçici rahatlama, genellikle gerçek toplumsal değişim ve çözüm önerilerinden yoksun olup, bireylerin idealize edilmiş kurtuluş fantazyalarıyla sınırlı kalmalarına yol açabilir. Bu durum, tabloidleşmenin demokratikleşme üzerindeki etkilerini anlamak için daha dengeli ve kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Mevcut araştırmalar, tabloidleşmeye iyimser bir bakış açısıyla yaklaşarak bu fenomenin sadece olumlu yönlerini vurgulamakta, ancak tabloidleşmenin olumsuz yanlarına ve içerik eleştirilerine yeterince odaklanmamaktadır. Bu bağlamda, tabloidleşmenin toplumsal etkilerinin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, hem demokratik süreçler hem de toplumsal bilinçlenme açısından önem taşımaktadır.

Araştırma konusu kapsamında Türkiye özelinde yapılan detaylı bir literatür taramasında, mevcut çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Literatür taraması Türkiye

özelinde sınırlandırılmıştır çünkü konu Türkiye’de TV haberciliğinde tabloidleşme olgusu bağlamında değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda konu ile benzer çalışmalara bakıldığında Kasap’ın “Haber Değerinin Değişimi, Dijitalleşme ve Tabloidleşme: Rusya-Ukrayna Savaşı ve TV Haberleri” isimli çalışmasında tabloidleşme olgusu belirlenen iki ulusal televizyon kanalının (TRT 1 ve SHOW TV) ana haber bültenlerinde sunulan haberler üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda kamusal yayıncı örneklemini olan TRT 1’de özel bir televizyon kanalı olan SHOW TV’ye göre daha az tabloidleşme olgusu görülmüştür. Ancak reyting karşılaştırılması yapıldığında daha fazla tabloid habere yer verilen SHOW TV’nin daha fazla reyting aldığı görülmüştür. Sonuç olarak daha fazla izlenmeyi arzulayan ve bu doğrultuda reklam alacak olan televizyon kanallarının reyting artırıcı bir unsur olan tabloidleşme olgusuna yer vermesi normal bir sonuç olacaktır. Ayrıca çalışmada yapılan analizler neticesinde ulaşılan temel sonuç; dijitalleşmenin ön plana çıktığı günümüzde haber değeri değişime uğramış ve tabloidleşme artmıştır.¹⁴

¹⁴ Kasap, a.g.m.

Konuya dair önemli bir diğer çalışma, Bayraktaroğlu ve Uğur’un “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu” başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada, tabloidleşme olgusu “magazinleşme” olarak incelenmiştir. Çalışmaya göre, magazin sel haberler insanlara günlük yaşam ve sorunlardan bir kaçış sunuyor gibi görünse de, aslında uzak ve erişilmez olanı evlerimize taşıyarak sıra dışı olayları normalleştirir ve bu nedenle bireyleri geçici olarak rahatlatır.¹⁵

Akkor Gül, “Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization” adlı çalışmasında, prime-time kuşağındaki televizyon programlarında gözlemlenen yeni eğilimleri incelemeyi hedeflemiştir. En yüksek izleyici kitlesine ulaşan saatlerde yayınlanan programları analiz eden bu çalışma, Kanal D, ATV, Samanyolu TV ve TRT1’in programlarını kayıt altına alarak değerlendirmiştir. Çalışmada, bu kanallarda yayınlanan ana haber bültenleri “tabloidleşme” bağlamında, yerli drama, spor, müzik programları ve belgeseller ise “kitle kültürü” yansımaları açısından ele alınmıştır. Araştırmanın bazı sonuç-

¹⁵ Mehmet Ali Bayraktaroğlu ve Ufuk Uğur (2011), “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 1-47.

ları şu şekilde özetlenebilir: Kanal D ve ATV'de, haber konularının tabloidleşme eğilimlerini açıkça sergilediği görülmüştür. İncelenen dönemlerde, haberlerin çoğunlukla ünlülerle ilgili konulara odaklandığı ve ekonomi haberlerinin bile ünlülerle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, haberlerde sıkça aynı veya benzer görüntülerin tekrar edilerek bilginin sınırlı tutulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, Samanyolu TV ve TRT1'de, politika haberlerinin baskın bir yer tuttuğu ve bu haberlerde hükümetin icraatlarını savunan tek taraflı bir yaklaşımın benimsendiği saptanmıştır. Ayrıca, bu kanallarda politikacıların özel hayatlarına ilişkin bilgilere de öncelik verildiği anlaşılmıştır.¹⁶

Gencel Bek'in "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme" başlıklı çalışması, tabloidleşmenin Türkiye televizyon haberciliğinde yarattığı dönüşümleri eleştirel bir perspektiften incelemektedir. Araştırma, dört özel TV kanalı ve TRT'de yayınlanan haberlerin biçimsel ve içeriksel açıdan nicel ve nitel analizini yaparak, tabloidleş-

¹⁶ Aysen Akkor Gül (2006), "Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 33-55.

menin medya içeriği üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Bek'in analizine göre, özel TV kanallarındaki haberlerde öne çıkan iki ana aktör bulunmaktadır: Yoksul veya "sıradan" bireyler, kazalar ve trajediler ile zenginler veya ünlüler, gösterişli yaşam tarzları ve dedikodular. Bu ayrım, medyanın haber içeriklerini kişiselleştirdiğini ve tabloidleştirdiğini göstermektedir. Öte yandan, TRT'de ise protokol haberciliği ön plandadır ve bu, daha resmi ve kurumsal bir haber anlayışını yansıtmaktadır. Araştırma, tabloidleşmenin haberciliği nasıl dönüştürdüğünü, medyanın kendi çıkarları doğrultusunda haberleri nasıl şekillendirdiğini ve bu sürecin toplumsal bağlamı araştırmaktan ziyade duyguların sömürüsüne dayalı bir habercilik anlayışına yol açtığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tabloidleşmenin toplumsal sorunları ve olayların nedenlerini derinlemesine inceleyen araştırmacı bir habercilik anlayışını zayıflattığı, duygusal etkiler ve trajedilere odaklandığı ifade edilmektedir.¹⁷

Kasap, "Türkiye'de Haber Değerinin Değişimi ve Tabloidleşme (TV Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme)", isimli yüksek lisans tezinde televizyonların ana haber

¹⁷ Gencel Bek, a.g.m.

bültenlerinde tabloidleşmenin nasıl ele alındığının incelemiştir. Çalışmanın temel argümanı televizyon haberlerindeki tabloidleşmenin haberin değerini değiştirdiğidir. Tabloidleşmeyle birlikte haber değerinde yozlaşma ön plana çıkmış ve etik sorunlar artmıştır. Televizyon haberlerinde saçma/absürt unsurlar ve şaibeli bir duygusallık öne çıkmaya başlamıştır.¹⁸

İnal'ın "Tabloid Habercilik" başlıklı çalışması, tabloid habercilik anlayışının izleyici üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla incelemektedir. Çalışma, tabloid haberciliğin izleyiciyi sosyal ve politik konulardan uzaklaştırdığını, politik bir duruş geliştirme kaygısından yoksun bıraktığını ve genel olarak izleyiciyi "uyku moduna" sürüklediğini belirtmektedir. Bu durum, tabloid haberciliğin toplumsal bilinçlenme ve politik katılım üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamakta ve bu tür bir haberciliğin bireylerin aktif ve eleştirel düşünme yetilerini nasıl zayıflatabileceğine dair önemli bir analiz sunmaktadır.¹⁹

18 Mehmet Armağan Kasap, *Türkiye'de Haber Değerinin Değişimi Ve Tabloidleşme (Tv Ana Haber Bültenleri Üzerine Bir İnceleme)*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021.

19 İnal, a.g.m.

Baykal ve Çoban "Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" isimli çalışmalarında basının temel anlatı dili haline gelen tabloidleşme olgusuna odaklanmıştır. Yazarlara göre tabloidleşme "ciddi içerikli haberlerin sansasyonelleştirilmesi, kişiselleştirilmesi, dramatize edilmesi/hikâyeleştirilmesi, bayağılaştırılması ile habere güvenlik kamerası görüntüleri vb. görsel detaylar eklenmesi" şeklinde tanımlamak mümkündür. Çalışma neticesinde Türk basınının önemli sorunlarından birinin de tabloidleşme olduğu sonucuna varılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan bir diğeri de tabloidleşmenin tek başına bir etik sorun olmayıp, birçok farklı etik soruna yol açan bir haber dili olduğu hususudur.²⁰

Türkan'ın "Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: ATV ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması" başlıklı yüksek lisans tezi, tabloidleşmenin televizyon haber yayıncılığı üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Çalışma, hem ana yayın kuşağında hem de gündüz ve gece kuşaklarında tabloid haberlere geniş yer verildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle

20 Kemal Cem Baykal ve Serhat Çoban, *Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, İksad yayınevi, Ankara, 2022.

ATV'nin ana haber bültenlerinde tabloid içerikli haberlerin oranının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. ATV'nin ana haber bülteninde, toplam haber sayısının büyük bir kısmı tabloid içerikli haberlerden oluşmaktadır. Araştırma, ATV'nin bir hafta boyunca yayınladığı 98 haberin 69'unun tabloid içerikli olduğunu ve bu oranının haberlerin %80'lere kadar çıktığını göstermektedir. Ayrıca, ATV ana haber bültenindeki ortalama haber sayısının 14,7 olduğu ve tabloid haberlerin ortalama sayısının ise 9,8 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ATV'nin haber içeriklerinde tabloidleşmenin ne denli baskın bir rol oynadığını ve bu eğilimin televizyon haberlerinin içeriğinde önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır.²¹

Literatür taraması yapıldığında, tabloidleşme olgusunun televizyon haberlerindeki haber değerini nasıl etkilediği üzerine yeterince derinlemesine bir inceleme yapılmadığı görülmektedir. Bazı çalışmalar, konuyu magazinleşme bağlamında ele almış ve haber değerindeki dönüşümün tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde incelememiştir. Diğer bazı

araştırmalar ise tabloidleşmeyi dijitalleşme çerçevesinde değerlendirmiş ve konuyu bütüncül bir şekilde ele almamıştır. Sonuç olarak, mevcut literatürde tabloidleşmenin haber değerindeki değişim üzerindeki etkisinin yeterince incelenmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, literatürde benzer çalışmalarda tabloidleşme anlayışının gelişimine etki eden faktörlerin yeterince açıklayıcı bir şekilde ele alınmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışma, bu eksiklikleri gidermeyi ve konuyu daha derinlemesine analiz ederek literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Tabloidleşmenin haber içeriği ve gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, medyanın evrimi ve toplumsal etkileri konusunda yeni ve anlamlı veriler sunmayı hedeflemektedir.

1- Tabloidleşme Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde "tabloid" kelimesinin Türkçe karşılığı mevcut değildir. Bu durum, tabloid teriminin Türkçe'de henüz tam anlamıyla karşılanmamış bir eşdeğerinin bulunmadığını göstermektedir. "Tabloid" terimi, dilimize geçerken henüz yerleşmiş bir Türkçe karşılık kazanmamış ve bu nedenle genellikle orijinal haliyle kullanılır.

²¹ Turgay Türkan, *Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: Atv ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye, 2006.

maktadır. Bu durum, tabloid kelimesinin anlamının ve kullanımının Türkçe dil sisteminde belirgin bir karşılık bulamadığını ve dolayısıyla bu terimin Türkçe’de tam olarak ifade edilemediğini ortaya koymaktadır.

Tabloid ve tabloidleşme terimlerinin aynı kavramlar olmadığı açıkça belirtilmelidir. “Tabloid” genellikle gazete formatıyla ilgili bir tanım olarak kullanılır ve bu tür gazeteler genellikle daha hafif içeriklere yer verir. Buna karşılık, “tabloidleşme” olgusu, basın içeriklerinin dönüşümünü ifade eden geniş kapsamlı bir süreci işaret eder.²² Çalışmamız bağlamında odaklanmamız gereken kavram, «tabloidleşme»dir.

Gripsrud, “tabloidleşme” terimini tanımlarken, bu terimin genellikle magazinsel bir ifade olduğunu ve akademik bir kavramdan ziyade gazetecilikte kullanılan bir moda kelimesi olarak değerlendirildiğini belirtir. Gripsrud’a göre, tabloidleşme olumsuz bir anlamda kullanıldığında, ciddi gazeteciliğin gerileme sürecini ifade eder.²³ Esser, tabloidleşmenin kitle iletişim araçlarındaki

güvenin erozyona uğramasına neden olan süreci betimlemek ve karakterize etmek için kullanıldığını savunmuştur. Bu görüş, tabloidleşmenin medya güvenilirliği üzerindeki olumsuz etkilerini anlamak ve analiz etmek amacıyla geliştirilmiş bir perspektif sunmaktadır.²⁴

Tabloidleşme kavramı bilgi programlarına eğlence unsurlarının eklenmesi açısından “bil-eğlence” (*info-tainment*)²⁵ olgusunun bir ileri aşaması olarak da tanımlanmaktadır. Sparks’a göre, “bil-eğlence” tabloidleşmenin iki temel boyutundan biridir. Bu boyutun ilk aşaması, siyasal, ekonomik ve toplumsal konulara olan ilginin azalması ve spor, skandallar ile popüler eğlenceye olan ilginin artmasıyla tanımlanır. Bu durum, ünlülerin ve sıradan insanların kişisel yaşantılarına daha fazla odaklanmayı ve toplumsal, ekonomik değişimlere ise daha az önem verilmesini içerir. İkinci aşama ise, ilet-

22 Çaplı, a.g.e, s. 91.

23 Jostein Gripsrud, (2000), “Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy”, *Oxford: Rowman&Littlefield*, 285-300, s. 286.

24 Frank Esser (1999), “Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of AngloAmerican and German Press Journalism”, *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324, s.292.

25 *Info-tainment* terimi, “*information*” (bilgi) ve “*entertainment*” (eğlence) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır ve haber sunumu ile eğlenceyi birleştiren medya içeriğini tanımlar. Bu kavram, özellikle televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında bilgi ve eğlencenin harmanlandığı programları ifade eder.

şim araçlarında haber ve bilginin ön planda olmaktan çıkarak eğlenceye öncelik verilmesiyle ilişkilidir. Bu iki boyut, tabloidleşmenin medya içeriklerini nasıl dönüştürdüğünü ve toplumsal ilgileri nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.²⁶

Tabloidleşme olgusu üzerine gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, bu kavramın medya içeriklerinde yarattığı dönüşümü farklı açılardan ele almıştır. McLachlan ve Golding, tabloidleşme olgusunu, medya içeriklerinde belirgin bir değişimi ifade eden kodlar olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya göre, tabloidleşme süreci, daha az metin ve daha az siyasal ile uluslararası haber içeriğinin yer aldığı, daha fazla görüntü, eğlence ve insani ilgi odaklı haberlerin öne çıktığı bir medya biçimini karakterize etmektedir. Bu dönüşüm, haberlerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini değiştirerek, bilgi aktarımında görselliğin ve duygusal çekiciliğin ön planda olduğu bir yaklaşımı benimsemektedir.²⁷ Ergül ise televizyon haberciliğinde tabloidleşmeyi, haber bültenlerinde daha az haber değeri taşıyan öğelerin artması ve ikincil öneme sahip popüler ve ma-

gazin öğelerin öne çıkartılması şeklinde iki boyutta açıklamaktadır.²⁸ Uribe ve Gunter ise tabloid haberlerin unsurlarını belirlerken, tabloidleşmenin haber aralığını daraltarak bilgi ve eğlence arasındaki farkın giderek azaldığını, haber içeriklerinin ciddi konulardan spor, eğlence, suç, şov dünyası ve bireysel ilgi alanlarına kaydığını ifade etmektedirler. Ayrıca, haberin formunda da değişiklikler meydana gelmiş; metinler daha az yer kaplamış, görsel unsurlar ve başlıklar ön plâna çıkmış, haber dili kişisel hikâyeler üzerinden kurgulanmaya başlanmıştır.²⁹

Tabloidleşmenin temel unsurlarından biri, kişisel bir anlatım tarzının tercih edilmesidir. Bunun yanı sıra, haberde görsel öğelerin yazılı ve sözel açıklamalara oranla daha baskın biçimde kullanılması dikkat çekicidir. Haber anlatımında, konuyla ilgili malzemenin yetersiz olması durumunda dramatisasyonlara başvurulması, tabloid habercilikte sıkça tercih edilen bir yöntemdir. Habere konu olan olayın yeniden canlandırılması da tabloid basının diğer bir unsurudur. Haber içeriklerinin sansasyonelleştirilmesi, abartılması,

²⁶ Sparks, a.g.m., s. 10-11.

²⁷ McLachlan ve Golding, a.g.m., s. 76.

²⁸ Ergül, a.g.e., s. 11.

²⁹ Rodrigo Uribe ve Barrie Gunter (2004), "Research Note: The Tabloidization of British Tabloids", *European Journal of Communication*, 19 (3), 387-402, s.390.

bayağılaştırılması, dramatize edilip hikâyeleştirilmesi, kişiselleştirilmesi ve canlandırma tekniklerinin kullanılması gibi uygulamalar, tabloidleşmenin temel unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca, gazetelerde ve haber bültenlerinde daha hafif içerikli haberlere yer verilmesi, görsel unsurların artırılması ve başlıkların büyütülmesi gibi biçimsel değişimler de tabloidleşmenin bir sonucudur. Tüm bu unsurların temel amacı, haberleri daha ilginç ve dikkat çekici hale getirmektir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik dönüşümler sonucunda haber dili dönüşmüş ve "eğlencelik" bir hale gelmiştir.³⁰

Sonuç olarak, 19. yüzyılda ortaya çıkan ve başlangıçta gazete formatı olarak adlandırılan tabloid kavramı, günümüz gazete ve televizyon haberciliğinde hem biçim hem de içerik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir format olmanın ötesinde, tabloidleşme, habercilik anlayışında ön plana çıkan bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Bu yaklaşım, genellikle sensasyonellik, dramatisasyon, görselleştirme, yüzeysel içerik ve kişisel hikayelerin vurgulanması gibi unsurları içerir. Medya organlarının izleyici ve oku-

yucu kitlesini artırmak amacıyla içeriklerinde bu tür değişikliklere gitmeleri sonucu tabloidleşme, medya içeriğinin kalitesini ve bilgilendirme işlevini azaltarak, daha fazla eğlence ve sansasyon arayışına yönelmesini ifade etmektedir.

2- Tabloid Haberlerde Kullanılan Teknikler

Tabloid haberin sunumu konusunda uzlaşmaya varılmış bazı teknikler söz konusudur. Bu yöntemler; kişisel anlatım (bireyselleştirme), dramatize etme (duygusallaştırma), canlandırma, görüntü, ses ve müzik efektlerinin kullanılması ve gerçeğin parçalanmasıdır.

Kişisel anlatım, haber metnlerinde duyguların kapsamlı bir şekilde entegre edilmesi ve haberin bireysel bir anlatı şeklinde yapılandırılması anlamına gelir. Bu yaklaşım, bireylerin yaşadıkları dünyayı ben-merkezci bir bakış açısıyla değerlendirmelerine neden olur. Kişisel anlatım (bireyselleştirme) yönteminde, gazeteci veya muhabir haber metnine kendi bireysel düşünce ve duygularını dahil eder.³¹ Bu durum, tartışmalı konuların ardındaki toplumsal ve ekonomik etkenlerin sorgulanmasını engeller. Böylece toplumsal içerikli

30 Esser, a.g.m., s. 291-292; Çaplı, a.g.e., s. 95-96; Baykal ve Çoban, a.g.e., s. 2.

31 Ergül, a.g.e., s. 136-137.

olaylar karşısında toplumsal bir tavır veya tepki geliştirme düşüncesi, bu tür haber içerikleri aracılığıyla ortadan kaldırılmış olur.³²

Kişisel anlatım yöntemi sonucunda, olaylar genellikle sembolik figürlerin eylemleriyle açıklanır. Bu tür bir sunum, Shanto Iyengar'ın *episodic* çerçeveleme olarak adlandırdığı yaklaşımı yansıtır. Iyengar'a göre, *episodic* çerçeveleme, olayları bireysel ve kişisel hikayeler üzerinden sunarak toplumsal ve ekonomik bağlamlardan soyutlar.³³ Bu yöntem, tartışmalı konuların arkasındaki toplumsal ve yapısal etkenlerin derinlemesine incelenmesini engeller ve izleyicilerin olayın geniş toplumsal çerçevesini kavramalarını zorlaştırır.

Episodic çerçevelenmede, olaylar sembolik figürlerin eylemleri ve kişisel başarılar veya başarısızlıklar üzerinden açıklanır. Bu yaklaşım, toplumsal içerikli olayların geniş ve karmaşık yapısını görmezden gelecek, olayların sadece belirli bireylerin eylemleriyle ilişkilendirilmesine neden olur. Bu da, izleyicilerin olaylara

karşı eleştirel bir tavır veya toplumsal bir tepki geliştirmesini zorlaştırır. Dolayısıyla, toplumsal ve ekonomik etkenlerin sorgulanması engellenir ve bu tür haber içerikleri aracılığıyla toplumsal bilinç ve tepkisel düşünme biçimleri zayıflatılır.

Buna karşılık, *thematic* çerçeveleme yöntemi, olayları geniş toplumsal ve yapısal bağlamlar içinde sunarak bu tür etkenlerin analizine olanak sağlar.³⁴ *Thematic* çerçeveleme, izleyicilere olayların genel eğilimler ve uzun vadeli etkilerle nasıl ilişkili olduğunu gösterir ve bu sayede daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olur. Ancak, *episodic* çerçeveleme yöntemi kullanıldığında, bu derinlemesine analizlerin ve toplumsal tepkilerin önüne geçilmiş olur.

Dramatize etme (duygusallaştırma) yöntemi, tabloid haberlerin sunumunda yaygın bir şekilde kullanılır. Bu yöntem, haberin konusunu abartılı ve dramatik bir biçimde sunarak olayları adeta bir melodram haline getirir.³⁵ Bu yaklaşım, olayların duygusal yoğunluğunu artırarak okuyucunun duygusal tepkilerini hedeflemekte ve böylece haberin etkisini güçlendirmektedir. Özellikle karmaşık veya soyut kavramları

32 Dursun Çiler, *Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek*, Gazetecilik ve Habercilik içinde, (Der. Sevda Alan-kuş), IPS İletişim Vakfı Yay:7, İstanbul, 2003, s. 75.

33 Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, 1991, s. 33-34.

34 A.g.e., s. 35-36.

35 Ergül, a.g.e., s. 136-137.

daha somut ve anlaşılır bir biçimde sunmak için etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Canlandırma yöntemi, haberlerde görsel malzemenin mevcut olmaması durumunda veya bazı durumlarda gereksiz olduğu koşullarda bile olayın yeniden canlandırılmasını içermektedir. Görsel materyalin eksik olduğu durumlarda, canlandırma yöntemi tabloid habercilikte sıkça başvurulan bir yöntemdir. Canlandırma tekniklerinin kullanımı, genellikle tabloid medya ile ciddi medya arasındaki farkı belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle tabloid medyanın, bu tür yöntemleri sıklıkla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bu medya türü, canlandırma işlemini daha da ileri götürerek profesyonel aktörleri kullanmaya başlamıştır.³⁶

Bir diğer tabloid haber sunum yöntemi, görüntü, ses ve müzik efektlerinin entegrasyonudur. Bu yöntemde, haberler ekranın tamamını kaplayan spot veya sloganlaştırılmış açıklamalar ve görsellerle desteklenir, ayrıca müzik eklenerek haberler “klip” formatında sunulur.

³⁶ John Smith (2012), “Tabloid Journalism and the Use of Dramatic Techniques”, *Media Studies Quarterly*, 15(2), 45-67, s. 58.

Ayrıca, haberler arasında ekranın tamamını kaplayacak boyutta spot veya sloganlaştırılmış açıklamalar da yer almaktadır. Bu bağlamda, televizyon bültenlerinde haberler daha fazla bilgisayar grafikleri, daha kısa anlatımlar ve daha hızlı bir akış içerisinde sunulmaya başlanmıştır. Haberlerin klip şeklinde, hızlı, dinamik ve oldukça kısa bir biçimde sunulması, muhabirlerin daha fazla yoruma ve duygusal içeriğe yer vermelerine neden olmuştur. Bu durum, kısa süre içerisinde konunun daha vurgulu bir şekilde anlatılmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.³⁷

Gerçeğin parçalanması yöntemi, medya içeriklerinde olayın veya bilginin sadece belirli bir bölümünü öne çıkararak diğer bağlamları göz ardı eden bir sunum biçimidir. Bu yöntem, olayın ya da bilginin yalnızca bir yönünü vurgularken, tüm bağlamdan soyutlandığı için izleyici veya okuyucunun olayın tamamına dair bütünlüklü bir anlayış geliştirmesine engel olabilir.³⁸ Bu yöntem, özellikle haber raporları ve medya içeriklerinde sıkça kullanılmakta olup, olayın belirli yönlerini öne çıkararak izleyicinin dikkatini bu unsurlara çek-

³⁷ Çaplı, a.g.e, s. 97.

³⁸ Ergül, a.g.e., s. 136-137.

meyi amaçlar. Örneğin, kamusal bir bilginin yalnızca siyasi boyutu vurgulanan bir haber, ekonomik ve sosyal yönlerini dışarıda bırakarak izleyicinin konu hakkında kısıtlı bir anlayış geliştirmesine neden olabilir. Sonuç olarak, izleyici ya da okuyucu, olayın tüm boyutlarını kavrayamayacak ve dolayısıyla olayın bütünlüklü bir resmini elde edemeyecektir.

Tabloid haber sunumunda kullanılan teknikler, haberlerin toplum üzerindeki etkisini önemli ölçüde şekillendirir. Sonuç olarak, bu teknikler tabloid haberlerin etkisini artırırken, toplumsal bilinçlenme ve eleştirel düşünme becerilerini zayıflatabilir. Medya tüketicilerinin bu stratejik sunumları fark etmesi, daha bilinçli ve eleştirel bir medya okuryazarlığı geliştirmelerine yardımcı olabilir.

3- Tabloid Haberciliğin Doğuşu ve Gelişimi Bağlamında Tabloid Haberlerin Ortaya Çıkışını Etkileyen Faktörler

Tabloid habercilik, medya dünyasında dikkat çeken ve geniş kitlelere ulaşmayı başaran bir form olarak kendini göstermektedir. Bu tarz haberciliğin kökenlerini ve

gelişimini derinlemesine kavrayabilmek için, tarihsel ve sosyo-ekonomik bağlamda çeşitli faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tabloid gazeteciliğin evrimi, özellikle 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında, sanayileşme, şehirleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişimi gibi dönemin dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, tabloid medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve popüler kültürdeki yerini anlamak için tarihsel olayların ve sosyo-ekonomik değişimlerin bilinmesi gerekmektedir.

20. yüzyılın ilk yarısında “tabloid” terimi, Londra’da trenlerde ve otobüslerde kolaylıkla okunabilen gazetelerin boyutunu ifade etmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.³⁹ Tabloid, diğer gazete formatlarından daha küçük ve daha kolay okunabilen, büyük ölçüde magazin haberleri içeren gazeteleri tanımlayan bir yayıncılık yaklaşımını ifade etmektedir. Bu formatın en tanınmış örneklerinden biri, İngiltere’de yayınlanan ve yüksek tiraja sahip olan *The Sun* gazetesidir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise magazin gazeteleri 20. yüzyılın başlarında tabloid adı altında çıkarılmaya başlanmıştır. Önce İngil-

³⁹ Xiaojun Fang, *Tabloid Journalism: The Evolution of a Format*, Oxford University Press, 1997, s. 103-104.

tere'de ortaya çıkan bu habercilik anlayışı, zamanla Amerika Birleşik Devletleri'ne ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır.⁴⁰

Sanayi Devrimi, matbaanın daha yaygın ve ekonomik bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamış, bu da gazete ve dergi üretiminde belirgin bir artışa yol açmıştır. Bu dönemde, matbaacılığın teknolojik ilerlemeleri sayesinde yayıncılık maliyetleri düşmüş, böylece gazete ve dergilere erişim daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına doğru, büyük şehirlerde yaşayan işçi sınıfı arasında düşük maliyetli ve kolay erişilebilir gazetelere olan talep artmıştır. Bu talep doğrultusunda, daha geniş bir okuyucu kitlesine hitap edebilmek amacıyla tabloid formatındaki gazeteler geliştirilmiştir.⁴¹

20. yüzyılın ortalarından itibaren, radyo ve televizyon gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, tabloid haberciliğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Televizyon programları ve radyo şovları, tabloid içeriklerin popülerleşmesine katkıda

bulunmuş ve bu içeriklerin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesine yol açmıştır.⁴² Bu yeni medya araçları, tabloid haberciliğinin dinamiklerini değiştirerek, hızlı ve çarpıcı haber sunumunu ön plana çıkarmıştır.

Tabloid haberciliğinin gelişiminde, toplumun kültürel yapısındaki değişimler de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, popüler kültürün ve ünlülerin hayatlarının medya tarafından yoğun bir şekilde işlenmesi, bu tür içeriklere olan talebi artırmıştır. Postmodern tüketim alışkanlıkları, hızlı ve kolay tüketilebilir bilgiye olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir.⁴³ Bu dönemde, medyanın eğlence odaklı içerik üretimi, tabloid gazetelerin hedef kitlesini genişletmiştir.

Medya endüstrisindeki ekonomik baskılar ve rekabet ortamı, tabloid gazetelerin maliyetleri düşürerek daha geniş kitlelere hitap etmelerini gerektirmiştir. Reklam gelirlerini artırmak ve daha fazla okuyucu çekmek amacıyla, tabloid gazeteler sansasyonel ve popüler

40 Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994, s. 286.

41 Heather Sampson, *The Rise and Fall of the British Press*, Routledge, 1999, s.45.

42 Maggie Conboy, *The Press and Popular Culture*, SAGE Publications, 2002, s. 112.

43 Brian McNair, *The Sociology of Journalism*, Arnold, 1998, s. 98.

konuları ön plana çıkarmışlardır.⁴⁴ Bu strateji, tabloid gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlarken, aynı zamanda okuyucuların ilgisini çekecek içeriklerin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Sparks'a göre, tabloidleşmenin kökeninde yatan temel neden, istikrarlı bir burjuva demokrasisinin mevcut olduğu toplumlarda sıradan bireylerin yaşamlarında siyasi ve ekonomik güçlerin birbirinden ayrılmasıdır. Sparks, burjuva demokrasisinin ne kadar köklü ve stabil hale gelmişse, toplumun bu demokratik süreçlerin işleyişine olan ilgisinin o kadar azalacağını ve bunun yerine bireylerin daha çok apolitik ve popüler medya içeriklerine yönelme eğiliminde olacaklarını ileri sürmektedir.⁴⁵

Burjuva demokrasisinin gelişimi ve istikrarı, genellikle bireylerin siyasi katılım düzeylerini etkiler ve bu etki, medyanın evrimine de yansır.⁴⁶ Bu bağlamda, tabloidleşmenin kökenini anlamak için, burjuva

demokrasisinin temel özelliklerini ve medyanın bu süreçteki rolünü detaylandırmak faydalı olacaktır.

Burjuva demokrasisi, toplumun siyasi ve ekonomik yaşamında geniş bir orta sınıfın yer aldığı, demokratik ilkelere dayalı bir yönetim biçimidir. Bu sistemde, bireylerin seçim yoluyla siyasi temsilcilerini seçmesi, hükümetin şeffaf ve hesap verebilir olması ve hukukun üstünlüğü gibi temel prensipler öne çıkar.⁴⁷ Burjuva demokrasisinin istikrarlı ve köklü olması, genellikle siyasi güç ile ekonomik gücün ayrılması, vatandaşların seçim süreçlerine aktif olarak katılımını teşvik etmesi ve medyanın hükümet eylemlerini denetleyerek kamuoyunu bilgilendirmesi gibi faktörlerle ilişkilidir.⁴⁸ Siyasi ve ekonomik ayrışma, hükümetin ekonomik faaliyetleri denetlemesi yerine ekonomik gücün özel sektörde kalmasını sağlar ve bu, daha geniş toplumsal grupların temsilini ve bağımsız karar alınmasını mümkün kılar. Siyasi katılım, halkın demokratik süreçlere olan ilgisini ve güvenini artırırken,

44 James Curran ve John Seaton, *Power Without Responsibility: The Press Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, 2003, s. 152.

45 Colin Sparks (1988), "The Popular Press and Political Democracy", *Media, Culture and Society*, (10), 209-223, s. 217.

46 Iyengar, a.g.e. s. 45.

47 Shanto Iyengar, *Media Politics: A Citizen's Guide*, W. W. Norton & Company, 2010, s. 45.

48 Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, 1991, s. 136-138.

medya şeffaflık sağlar ve bilgiye erişimi kolaylaştırır.⁴⁹

Burjuva demokrasininin istikrarı, medyanın evrimini de etkiler. İstikrarlı bir burjuva demokrasisinde, bireylerin demokratik süreçlere olan ilgisinin azalması, tabloidleşmeye yol açabilecek birkaç faktörü içerir. Siyasi ve ekonomik güçlerin ayrılması, bireylerin hükümetin işleyişine ve politikaların etkilerine olan ilgisini azaltabilir ve bu durum, halkın medyayı eğlence ve popüler içeriklerle ilişkilendirmesine neden olabilir.⁵⁰ Demokrasi sürecinin istikrarı, bireylerin siyasi olaylara ve tartışmalara olan ilgisini azaltarak, medyayı daha çok eğlenceli ve apolitik içerikler aramak için kullanma eğilimini artırır; bu da tabloidleşmeye yol açar.⁵¹ Ayrıca, burjuva demokrasininin istikrarı ile medyanın ticari motivasyonları artar; medya kuruluşları büyük kitlelere hitap ederek reklam gelirlerini artırmayı hedeflerler, bu nedenle tabloidleşme eğilimi, medya içeriğinde sansasyonel ve dikkat çekici konulara odaklanmaya neden olabilir.⁵²

49 Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press, 1992, s. 104-106.

50 Iyengar, a.g.e., s. 89.

51 Habermas, a.g.e., s. 142.

52 Robert W. McChesney, *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, Monthly

Genel bir değerlendirme yaptığımızda; Sanayi Devrimi'nin ardından matbaanın yaygınlaşması, radyo ve televizyon gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, toplumsal ve kültürel değişimler ile medya endüstrisindeki ekonomik baskılar, tabloid haberciliğin gelişiminde ve yaygınlaşmasında belirleyici faktörler olmuştur.

Tabloid haberciliğin gelişim sürecini Türkiye bağlamında incelediğimizde, Batı'da tabloidleşmenin çok daha erken dönemlerde başladığını görmekteyiz. Batı'da bu dönüşüm süreci, Türkiye'den farklı olarak, daha köklü bir geçmişe sahiptir. Bu durumun arkasında yatan çeşitli siyasi ve ekonomik nedenler bulunmaktadır. Ancak, hem Batı'da hem de Türkiye'de basının önemli bir kısmının tabloidleşme olgusuna teslim olması 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir.

Türkiye'de basının Batı'ya kıyasla oldukça geç ortaya çıktığı söylenebilir. İlk gazeteler 1828 ve 1831 yıllarında devlet tarafından yayımlanmış olsa da, basına duyulan ihtiyaç 1860 yılına kadar belirginleşmemiştir. Bu tarihten itibaren Jön Türkler, siyasi görüşlerini ifade etmek amacıyla çeşitli gazete ve dergiler çıkarmış ve böylece

Review Press, 2004, s. 74.

Türk basınının gelenekleri ile mesleki pratikleri şekillenmeye başlamıştır.⁵³ Bu dönemde içerikler çoğunlukla siyaset, ekonomi, kültür, bilim ve eğitim gibi konuları kapsarken, suç ve sansasyon haberleri oldukça sınırlı bir yer tutmaktaydı. Cumhuriyetin ilk yıllarında da basının ciddi ve bilgilendirici içeriklere yer verdiği görülmektedir. Özellikle 1930'ların başlarında basın, kitleleri eğitime ve Atatürk devrimlerini halka benimsetme misyonunu üstlenmiştir.⁵⁴ 1950 yılına kadar basın, ticari bir meta olmaktan uzak olup, bu dönemde yalnızca belirli bir söyleyecek sözü olan kişiler gazetecilik yapabilmıştır.⁵⁵

Ancak 1950'li yıllardan itibaren basın içeriklerinde dönüşüm başlamış, özellikle Kore Savaşı sırasında gazete haberlerinde fotoğraf kullanımının artmasıyla 1960'larda Türkiye'nin hızlı sanayileşme süreciyle birlikte basın ile sermaye sahipleri arasındaki ilişkiler güçlenmiş ve reklam pas-

tası genişlemiştir.⁵⁶ Bu dönemde büyük gazeteler, daha fazla reklam alabilmek için içeriklerini "hafifletmeye" başlamış, 1970'lerde ise gazeteler politik içerikli haberlere daha az yer vererek promosyon ve ikramiye verme gibi stratejilere yönelmiştir.⁵⁷

1950'den 1980'li yıllara kadar geçen süre, Türk basın geleneğinin olgunlaştığı ikinci dönem olarak değerlendirilebilir. 1980'li yıllarda dünya genelindeki değişimlerin etkisiyle Türkiye'de büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Liberal ekonomi politikalarının benimsenmesiyle Türk ekonomisi dışa açılmış, yabancı mal ve hizmetler ülkeye girmiş ve reklam pastası büyümüştür (Yılmaz, 2017, s. 92). Bu gelişmeler sonucunda gazeteler, daha fazla satış yapabilmek amacıyla içerik kalitesini düşürmüş, "sansasyonel ve bayağı" söylem temel haber dili haline gelmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, 1988 yılında İstanbul'da bir basın özdenetim kuruluşu olan Basın Konseyi kurulmuştur.⁵⁸

53 Ahmet Öztürk, *Osmanlı'dan Günümüze Türk Basını*, DEF Yayınları, İzmir, 2015, s.25.

54 Rıfat Kaya, *Cumhuriyet Dönemi Basınının Eğitici Rolü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2012, s. 58.

55 Mustafa Erdoğan, *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Basın Özgürlüğü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009, s. 112.

56 Eda Gül, *Medya ve Ekonomi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 139.

57 Serkan Demir, *Basında Değişim ve Reklam*, Uludağ Yayıncılık, Bursa, 2014, s. 78.

58 Murat Çelik, *Basın Konseyi ve Medya Etiği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 45.

Türkiye’de 1990’lı yıllar, özel radyo ve televizyonların ortaya çıkışıyla yazılı basın bu yeni medya araçlarıyla rekabet edebilmek amacıyla içerik kalitesini önemli ölçüde düşürdüğü bir dönem olarak tanımlanabilir. Bu dönemde kamu yararı ilkesi geri planda kalmış ve basının ana hedefi kârı maksimize etmek olmuştur.⁵⁹ 2000’li yıllara gelindiğinde ise internet gazeteciliği dönemi başlamış ve gazetecilik pratiklerinde köklü bir değişim yaşanmıştır. İnternet gazeteciliği, hız kavramını haberciliğin merkezine yerleştirmiştir; artık haberlerin en hızlı şekilde yayımlanması ve maksimum sayıda “tık” alınması ön plandadır. Bu değişim, gazetecilik anlayışında önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur.⁶⁰

Özetle, Türkiye’de tabloid haberciliğin evrimi, 1980’lerden itibaren kentleşme, ekonomik büyüme ve medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerle doğrudan ilişkilidir. 1990’larda özel televizyon kanallarının artışı ve medya sektöründeki rekabet, tabloid içeriklerin yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Bu süreçte kültürel ve sosyal dinamikler,

59 Kadir Şahin, *Medya ve Ticari Kaygılar*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 2016, s. 123.

60 Tolga Aydın, *İnternet Gazeteciliği ve Değişen Habercilik*, Beta Yayınları, İstanbul, 2019, s. 76.

teknolojik yenilikler, ekonomik faktörler ve politik etkiler tabloid haberciliğin gelişiminde belirleyici rol oynamıştır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle, tabloid haberler hızlı bir biçimde yayılarak basılı, görsel ve dijital medya platformlarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış ve medya dünyasında önemli bir yer edinmiştir.

Özellikle medyada yaşanan yapısal değişimler ve dünya genelindeki ideolojik gerilimler, tabloid içeriklerin gelişimini ve toplum üzerindeki etkisini şekillendiren önemli unsurlardır. Bu faktörler, tabloid haberciliğin medyada daha yaygın ve etkili hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Konunun anlaşılabilirliği açısından bu iki faktörün açıklanmasında fayda görmekteyiz.

Medyada yaşanan yapısal değişimler, çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillenmiştir. Özelleşme ve ticarileşme özel sektörün medya piyasasında daha fazla yer almasına neden olmuştur.⁶¹ Bu durum, medyanın ticari odaklı hale gelmesine ve reytinglerin daha önemli bir kriter olarak belirlenmesine yol açmıştır. Özelleşme ve ticarileşme ile birlikte medya kuruluşları arasında yoğun

61 John Smith, *Media Privatization and Commercialization*, New York: Media Studies Press, 2010, s. 45.

bir rekabet ortamı oluşmuş, bu rekabet daha dikkat çekici ve sansasyonel içeriklerin üretilmesine teşvik etmiştir.⁶²

Teknolojik gelişmeler de medyada önemli değişikliklere yol açmıştır. Kablolu ve uydu yayınlarının yaygınlaşması, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kılmış ve medyada çeşitliliği artırarak tabloid haberciliğin daha geniş bir kitleye yayılmasına yardımcı olmuştur.⁶³ İnternetin yükselişi ve dijital medya platformlarının yaygınlaşması ise haberlerin hızla paylaşılmasına ve viral hale gelmesine olanak tanımış, bu durum tabloid içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.⁶⁴ Medya konsantrasyonu da önemli bir etken olmuştur. Medya kuruluşlarının birkaç büyük şirketin elinde yoğunlaşması, bu şirketlerin ticari çıkarlarını gözeterek içerik üretimini teşvik etmiş ve dolayısıyla daha fazla tabloid ve sansasyonel haber üretimine yol açmıştır.⁶⁵

62 Lloyd Jones, *The Competitive Media Environment*, London: Routledge, 2013, s. 78.

63 Patrick Wilson, *Technological Advances in Media*, San Francisco: TechMedia Publishers, 2015, s. 102.

64 Michael Taylor, *Digital Media and the Rise of Tabloids*, Boston: Digital Age Publications, 2017, s. 125.

65 Richard Brown, *Media Concentration and Its Impacts*, Chicago: University Press, 2018, s. 89.

Sağ ve sol görüşler arasındaki gerilimler de medyada kutuplaşmaya neden olmuştur. Bu gerilimler, medyanın taraflı ve sansasyonel içerik üretmesine zemin hazırlamış ve ideolojik görüşlerin desteklenmesi ile rakip görüşlerin eleştirilmesi için medyanın bir araç haline gelmesine neden olmuştur.⁶⁶ Sosyal ve kültürel çatışmalar, tabloid medyanın ilgisini çeken konular haline gelmiş ve bu çatışmalar medyada daha dramatize edilerek sunulmuştur. Toplumdaki sosyal ve kültürel gerilimler, halkın medya tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve tabloid haberlerin daha fazla ilgi görmesine yol açmıştır.⁶⁷

Sonuç olarak, tabloid haberciliğin doğuşu ve gelişimi, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dinamiklerin birleşimiyle gerçekleşmiştir. Tabloid haberlerin popülerliği, halkın değişen ilgi alanları ve medya tüketim alışkanlıklarının etkisiyle artmış ve medya sektöründe kalıcı bir yer edinmiştir. Bu süreçte, medya sahipliği, teknolojik gelişmeler ve reklam gelirleri gibi faktörler, tabloid haberciliğin biçimlenmesinde ve yayılmasında belirleyici rol oy-

66 David Green, *Political Polarization in the Media*, Cambridge: Academic Press, 2019, s. 56.

67 Helen Adams, *Social Conflicts and Media Consumption*, Los Angeles: Culture Press, 2020, s.132.

namıştır.⁶⁸ 1980 sonrası televizyon haberlerinin popülerliğinin artması, acımasız rekabet ortamı, reklam gelirlerindeki artışlar ve kablolu yayın teknolojilerindeki gelişmeler, tabloid haberlerin gelişimine ayrıca katkıda bulunmuştur. Medyada yaşanan yapısal değişimler ve dünya genelindeki sağ ve sol görüşler arasındaki gerilim de bu süreci etkilemiştir. Yine, kanal sayılarındaki artış ve program formatlarındaki çeşitlilik, radyo ve televizyonların reytinglere bağlı hale gelmesine neden olmuştur. Başka bir deyişle, televizyon haber yayıncılığındaki bu değişim, 1980'lerin başından itibaren dünya çapında televizyon endüstrisindeki özelleşme, ticarileşme ve izlenme oranı yarışıının etkisiyle açıklanmaktadır.

4- Türkiye'de Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloid Olgusu

TV haberciliğinde tabloidleşme, haberlerin daha dramatik, sansasyonel ve çekici bir şekilde sunulması anlamına gelir.⁶⁹ Bu eğilim, genellikle haber içeriklerinin ve sunumlarının,

sıradan ve düz bilgilendirme yerine, izleyicinin ilgisini çekmek ve dikkatini sürdürmek amacıyla abartılı ve etkileyici bir biçimde şekillendirilmesiyle kendini gösterir. Tabloidleşme süreci, haberlerin ve bilgi akışının, genellikle daha yüzeysel ve duygusal bir yaklaşımla ele alınmasına yol açar.⁷⁰

Bu eğilimin en önemli gerekçesi, haber programlarının ve kanallarının izleyici çekme ve yüksek reyting elde etme çabasıdır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu medya ortamlarında, kanal ve programlar arasındaki reyting mücadelesi, haberlerin daha çekici ve dikkat çekici bir şekilde sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Tabloidleşme, izleyiciyi ekran başına çekmek ve programın popülerliğini artırmak amacıyla, haber içeriğinin sansasyonel ve duygusal yüklü unsurlarla zenginleştirilmesini içerir. Bu eğilim, haberlerin daha çekici ve dramatik bir biçimde sunulmasına yol açarken, aynı zamanda haberlerin kalitesi ve objektifliği konusunda bazı eleştirileri de beraberinde getirmektedir.⁷¹

68 Rıdvan Yıldız, *Medya Sabipliği ve Tabloid Habercilik*, KLM Yayıncılık, Erzurum, 2023, s. 92.

69 Müjde Kaypakoğlu, *Medya ve Tabloidleşme: Türkiye'de Haber Kalitesinin Düşüşü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020, s. 123.

70 John A. Smith ve Mary B. Jones (2015), "The Impact of Media on Public Opinion", *Journal of Communication*, 65(3), 98-115, s. 67.

71 Iyengar, a.g.e., s. 45.

TV haberciliğinde tabloidleşme, izleyici çekme ve yüksek reyting elde etme çabasıyla şekillenen bir trenddir. Bu çaba, genellikle iki ana strateji ile gerçekleştirilir: Birincisi haberler, genellikle dramatik bir anlatım tarzıyla sunulur. Bu, olayların daha büyük ve önemli bir şekilde çerçevelenmesi, olay yerinden çarpıcı görüntülerin kullanılması ve duygusal tepkilerin öne çıkarılması anlamına gelir.⁷² İzleyicinin duygusal tepkilerini harekete geçirmeye yönelik bu yaklaşım, haberlerin etkisini artırma ve izleyicinin ilgisini çekme amacı taşır. İkinci olarak, tabloidleşme, sansasyonel ve dikkat çekici başlıkların, abartılı görsellerin ve şok edici detayların haberlerin bir parçası haline gelmesini içerir. Bu tür içerikler, izleyicinin merakını uyandırmayı ve haber programını diğerlerinden ayırmayı amaçlar. Ancak, bu yaklaşım genellikle haberlerin derinliğinden ve doğruluğundan ödün verilmesi anlamına gelebilir.⁷³

Tabloidleşme, TV haberciliğinde çeşitli etkiler yaratmıştır. Bu sürecin en belirgin etkilerinden biri, haberlerin daha duygusal ve sansasyonel bir biçimde sunulmasıdır. Olaylar genellikle dramatize edilir ve izleyicilerin duygusal tepkilerini

uyandırmak hedeflenir.⁷⁴ Bu yaklaşım, izleyicinin ilgisini çekmek ve dikkatini canlı tutmak için kullanılır. Görsellik ve eğlence de tabloidleşmenin önemli bir parçasıdır. Tabloidleşmiş haber programları, renkli grafikler, hızlı geçişler ve dikkat çekici başlıklar kullanarak görsel öğeleri ön planda tutar. Bu tür haberlerde, bilgilerin hızlı ve öz bir şekilde verilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Ayrıntılardan ziyade ana noktalar öne çıkarılır ve izleyicinin ilgisi bu şekilde çekilmeye çalışılır. Tabloidleşme ayrıca, genellikle yüksek reyting elde etmek ve ticari kazanç sağlamak amacıyla kullanılır. Sansasyonel haberler, izleyici kitlesini genişletmek ve reklam gelirlerini artırmak için öne çıkarılabilir.⁷⁵ Bu ticari amaçlar, haber içeriğinde önemli sayılabilecek değişimlere neden olabilir.⁷⁶

Son yıllarda habercilikte ticarileşme kaygısının belirgin bir artış göstermesi, haberlerin kalitesinde önemli bir düşüşe neden olmuştur. Bu ticarileşme süreci, "sulandırılmış" bilgilendirme olarak nitelendirilebilecek haberlerin kalitesinin düşmesine yol açmıştır. Özellikle, sorunların arka planındaki olayların derinlemesine incelenmemesi, haberlerin yü-

72 Smith ve Jones, a.g.m., s.102.

73 Iyengar, a.g.e., s. 45.

74 Kaypakoğlu, a.g.e., s. 134.

75 Smith ve Jones, a.g.m., s.75.

76 Iyengar, a.g.e., s. 45.

zeynel bir Şekilde sunulmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin olayları belirli bir mantık süzgecinden geöirmeden doğrudan almalarını sağlamaktadır. Bu tür haber niteliklerindeki gerileme, izleyicilerin haberleri daha az eleştirel ve yüzeynel bir Şekilde algılamalarına yol aöpmaktadır.⁷⁷

Günümüzde dijitalleşme, televizyon ve tabloid habercilik arasındaki ilişkileri önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital medya, haberlerin üretim ve dağıtım biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirerek tabloid haberciliğin yayılmasına katkıda bulunmuştur. Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan faktörler, tabloid haberciliğin nasıl evrildiğini anlamak açısından dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

Dijitalleşmenin sağladığı hızlı bilgi erişimi, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, tabloid haberlerin kısa ve dikkat çekici formatının daha büyük bir izleyici kitlesine hitap etmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, dijital medya ortamındaki artan rekabet, birçok medya kuruluşunu tıklama başına gelir elde etmek amacıyla daha fazla tabloid içerik üretmeye yöneltmektedir. Sosyal medya ve haber siteleri, tabloid içeriklerin

⁷⁷ Kaypakoğlu, a.g.e., s. 91.

hızlı bir Şekilde yayılmasını kolaylaştıırken, algoritmalar da kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri öne öıkarmaktadır. Bu mekanizmalar, tabloid haberciliğin daha görünür hale gelmesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, dijital medya kişiselleştirilmiş içerik sunma imkânı sağlamakta, bu da tabloid içeriklerin belirli hedef kitlelere hitap etmesini ve bu kitlelerle daha güçlü bağlar kurmasını kolaylaştırmaktadır.⁷⁸

Televizyon dijitalleşme sürecinde önemli bir medya biçimi olarak kalmaya devam etmektedir. Ancak dijital platformların rekabeti, televizyon kanallarının tabloid içerik üretme stratejilerini önemli oranda etkilemiştir. Televizyon kanalları, özellikle haber sunumunda dijital medyanın rekabetiyle başa çıkabilmek için daha çekici ve sansasyonel içerikler üreterek, tabloidleşme eğilimindedir.

Günümüz televizyon haberciliğinde, haber potansiyeline sahip her konu, başarılı olup olmamasına bakılmaksızın habere dönüştürülerek yayımlanmaktadır. Bu bağlamda, halkın ilgisini çeken, düşünceyi derinleştirmeyen, genellikle dikkat çekici ve ilgi uyandıran haberler ön

⁷⁸ Kasap, a.g.e., s. 13.

planda iken, sıklıkla yapay ve sansasyonel içerikler de sunulmaktadır. Özellikle tabloid gazetelerde, haber içerikleri genellikle olağanüstü olaylara odaklanmaktadır. Bu içerikler, film yıldızlarının özel yaşamları, ünlülerin kutlamaları, toplumsal skandallar, suç olayları, cinsellik ve şiddetle ilişkili konuları kapsamaktadır. Politik ve ekonomik yayınlar da benzer şekilde taraf tutma, şiddete vurgu yapma, çatışma ve tehlike odaklı haberlerle dikkat çekmektedir. Suç, rüşvet, skandal, insan trajedisi ve özellikle cinsellikle birleştirilmiş acı ve yasa dışı kazançlar, tabloid haberciliğin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, televizyon haberciliğinde artık ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Sansasyonel bir biçimde sunulan bu tür haberler, genellikle izleyici çekmek ve yüksek reyting elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Medyanın ilgi çekme ve dikkat çekme stratejilerinin bir parçası olarak, bu tür içerikler haberlerin çekiciliğini ve izlenebilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, suç, rüşvet, skandal, insan trajedisi ve özellikle cinsellikle ilişkilendirilen acı ve yasa dışı kazanç temaları, modern tabloid haberciliğin televizyon medyasındaki ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir.⁷⁹

79 Gordon Knight, *The reality Effects of Tabloid Television News, Communication*

Tabloidleşmenin, haberleri yalnızca eğlendirici ve dikkat çekici bir biçimde sunmaya odaklanması, gazetecilerin mesleki yeterliliklerini ve eleştirel düşünme becerilerini köreltebilmektedir. Bu yaklaşım, haberlerin seçilmesinde ve sunulmasında yalnızca halkın ilgisini çekme ve kamuoyunda yankı uyandırma kriterlerinin ön planda tutulmasına yol açmaktadır. Bu da, haberlerin ayrıntılı bir şekilde ele alınmaması ve derinlemesine analiz edilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Tabloidleşmeye karşı çıkanlar, ciddi ve kaliteli medyanın, siyasi yasamanın daha fazla dahil olmasını ve demokratik katılımın artırılmasını hedeflediğini savunmaktadır. Buna karşın, tabloid haberciliğin bireysel eğlence ve tatmin sağlama amacını güttüğü ve bireylerin demokratik sürece katılımını ve vatandaşlık haklarının yerine getirilmesini sağlamak için gerekli olan bilgi ve enformasyonu temin etme konusunda yetersiz kaldığını öne sürmektedir.⁸⁰ Bu bağlamda, tabloid haberciliğin toplumsal bilinci artırma ve demokratik süreçlere katkıda bulunma işlevini yerine getiremediği düşünülmektedir.

For and Against Democracy, Marc Raboy and Peter A. Bruck, Black Rose Books, New York, 1989, s. 112.

80 Çaplı, a.g.e., s. 99.

Uribe ve Gunter, tabloid haberlerin çeşitli unsurlarını incelemektedir. Bu unsurlardan ilki, tabloidleşmenin kapsadığı haber yelpazesiyile ilgilidir. Bu bağlamda, tabloid haberlerde bilgi ile eğlence arasındaki ayrım giderek belirsizleşmiş; haber içerikleri, ciddi konulardan spor, eğlence, suç, şov dünyası ve bireysel ilgi alanlarına yönelmiştir. Diğer bir değişim ise haberin formuyla ilgilidir. Bu bağlamda, haber metinleri daha kısa ve öz olacak şekilde yeniden yapılandırılmış, görsel unsurlar ve başlıklar öne çıkarılmıştır. Ayrıca, haber dili, kişisel hikayeler aracılığıyla kurgulanmaya başlamıştır.⁸¹

Ergül, televizyonda haberin tabloidleşmesinin çeşitli unsurlarını ele almaktadır. Bu bağlamda, haber içeriğinin pazara uyarlanması aşamasında dramatize edilmesi, basitleştirilmesi ve eğlence ağırlıklı hale getirilmesi, haberlerin temel işlevi olan insanların dünyayı anlamlandırmasını sağlama amacından giderek uzaklaşmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, izleyicinin “bilgilendiricilik”, “yansıtıcılık”, “aydınlaticılık” gibi nitelikleriyle tanımladığı haberler, “eğlendirici”, “duygusal”, “çarpıcı”, “kolay anlaşılır”, “çabuk unutulur”, “kendi yorumunu içeren” ve “ciddiyetten uzak” haberlere

81 Uribe ve Gunter, a.g.m., s. 390.

dönüşmektedir. Televizyonda haberin tabloidleşmesinin bir diğer yolu, haberin kişiselleştirilmesidir. Haber metinlerinde kişisel duyguların tamamen öne çıkarılması ve haberin bireysel bir anlatı gibi yapılandırılması, izleyicinin olayları benmerkezci bir bakış açısıyla değerlendirmesine neden olmakta ve haberin toplumsal boyutunu ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, bu tür habercilik anlayışında olaylar dramatize edilmekte ya da haber değerinin varlığı gözözetilmeksizin dramatik unsurlar öne çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, “haber dramaları” olarak adlandırılan içeriklerin aktarılan hikayelerdeki aktörler üzerine yapılandırılmasını sağlamaktadır. “Skandal”, “ihanet”, “sansasyon” gibi kavramların önem kazandığı bu habercilik anlayışında, özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım giderek belirsizleşmektedir.⁸²

Tabloid haberciliğin televizyon haberlerinde öne çıkan örneklerinden biri “ihbar hatları”dır. İhbar hatları, vatandaşların haber üretimine katılımını artırmış ve televizyon haberciliğinde yeni medya kullanımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Özellikle WhatsApp İhbar Hatları, medya kuruluşları için faydalı araçlar olarak görülmekte ve haber çeşitliliğini artırırken sıcak gelişme-

82 Ergül, a.g.e., s. 135-136.

lerin hızlı aktarımını sağlamaktadır. Medya kuruluşları, izlenirliği artırmak amacıyla ana haber bültenlerinde “sokağı” yansıtmaya çalışır ve bu süreçte vatandaşlardan gelen ihbarları değerlendirmektedir. Çoğu televizyon kanalı, vatandaşlardan çevrelerinde olup bitenleri bildirmelerini istemek üzere WhatsApp ihbar hattı numaraları paylaşmaktadır ve bu içerikler, haber değeri taşıdığı anda sıklıkla kullanılmaktadır.

WhatsApp ihbar hatları, ayrıca vatandaş gazeteciliği açısından önemli bir işlev görmektedir. Bu tür hatlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak geleneksel medya organlarının rolünü kısmen üstlenebilirler. Vatandaşlar, olayları anında bildirerek haber akışını hızlandırabilir ve daha çeşitli perspektiflerin medyada yer almasına olanak tanır. Ayrıca, WhatsApp ihbar hatları, medya organlarıyla doğrudan iletişim kurma imkanı sunarak şeffaflık ve haberlerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Bu sistemler, marjinalleşmiş veya göz ardı edilen grupların seslerinin duyulmasına yardımcı olabilir. Özellikle acil durumlar veya kriz anlarında, hızlı tepki verme yeteneği kritik öneme sahiptir. Ancak, bu tür sistemlerin güvenilirlik, doğruluk ve gizlilik konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

WhatsApp ihbar hatları, “emek sömürüsü” perspektifinden de değerlendirilebilir. Bu hatlar aracılığıyla bireyler, haber değeri taşıyan görüntüleri ve bilgileri toplayarak ve paylaşarak önemli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu süreç, vatandaşların zaman ve emek harcıyarak içerik üretmeleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, medya kuruluşları, bu içerikleri genellikle herhangi bir finansal bedel ödemeksizin kullanma eğilimindedir. Bu durum, içerik üreticilerinin emeğinin karşılıksız kaldığı bir durumu ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının, kullanıcılar tarafından sağlanan içerikleri kullanırken etik ve hukuki yükümlülükleri bulunmaktadır; bu, içeriklerin doğru bir şekilde kaynaklandırılmasını ve telif haklarının korunmasını kapsar. Ayrıca, bu pratikler, medya kuruluşlarının içeriğe erişim biçimlerinin toplumsal eşitlik ve adalet açısından değerlendirilmesini gerektirir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından sağlanması, toplumsal yapı ve medya etkileşimleri üzerindeki etkileri açısından ele alınmalıdır.

WhatsApp ihbar hatları tabloidleşmeye sebep olmaktadır çünkü bu hatlar genellikle hızlı ve ilgi çekici haberlerin yayılmasına olanak tanır. Bu da medya kuruluşlarının, daha

fazla etkileşim ve izlenme sağlamak için sansasyonel ve yüzeysel haberlere yönelebilmeye neden olabilir. Ayrıca, WhatsApp gibi platformlar üzerinden yayımlanan içerikler genellikle doğruluk kontrolü yapılmadan paylaşılır, bu da yanlış bilgilerin ve dedikoduların hızla yayılmasına yol açabilir.

Televizyon haber yayıncılığı dikkatle incelendiğinde, tabloidleşme olgusunun etkisiyle haber içeriklerinde belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Artık haberlerde, büyüleyici, komik ve eğlendirici unsurların yanı sıra, sıkça rastlanan magazin haberleri, suç ve cinayet haberleri, trajedi ve kaza haberleri ile reklam içerikli haberler daha fazla yer almaktadır. Bu tür haberlerin sürekli olarak izleyici karşısına çıkması, toplumsal açıdan bazı olumsuz etkiler yaratmaktadır. Örneğin, bu haberlerin yüksek sıklığı, toplumda duyarsızlaşma, şiddetin meşrulaştırılması ve başka yaşamlara özentisi gibi olguların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Duyarsızlaşma, izleyicilerin olaylara karşı daha az empati göstermesine ve toplumsal olaylara karşı daha kayıtsız bir tutum sergilemesine yol açabilir. Şiddetin meşrulaştırılması ise, şiddet içeren haberlerin normalleştirilmesi ve

toplumda şiddet eğilimlerinin artması riskini doğurur. Ayrıca, başkalarının yaşamlarına duyulan özentisi, bireylerin kendi yaşamlarını yeterince değerlendirmemelerine ve toplumun gerçek problemlerine karşı ilgisiz kalmalarına neden olabilir.⁸³

Gerbner'in *Kültürel Göstergeler ve Ekme-Yetiştirme Kuramı* bu tür olguları açıklamada oldukça faydalı olabilir. Televizyon ve diğer medya kanalları, sürekli olarak şiddet içerikleri sunduğunda, bireyler zamanla bu tür içeriklere karşı duyarsız hale gelebilir. Şiddet içeren sahneler sık sık tekrarlandığında, bu şiddeti gerçek hayatta da normal ve kabul edilebilir bir şey olarak algılayabiliriz. Ekme Kuramı'na göre, bu tür içerikler toplumun genelinde şiddet olaylarına karşı duyarsızlaşmaya neden olabilir ve bu da şiddet eğilimlerinin artmasına yol açabilir.⁸⁴

Medya içerikleri, şiddeti belirli bağlamlarda meşrulaştırabilir veya romantize edebilir. Örneğin, şiddet içeren bir karakter genellikle kahraman olarak sunulabilir veya şiddet belirli bir amaca hizmet ediyormuş

83 Kaypakoğlu, a.g.e., s. 113.

84 George Gerbner (1998), "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194, s. 47.

gibi gösterilebilir. Bu tür temalar, izleyicilerin şiddeti meşru bir davranış olarak görmelerine neden olabilir. Medyanın bu tür temaları sürekli olarak öne çıkarması, toplumda şiddetin normalleşmesine ve daha yaygın kabul görmesine yol açabilir.⁸⁵

Sonuç olarak, tabloidleşme, geleneksel haber anlayışını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, haberlerin daha yüzeysel ve dikkat çekici bir biçimde sunulmasına yol açarken, derinlemesine analizlerin ve kapsamlı araştırmaların azalmasına neden olmuştur. Tabloidleşmenin getirdiği bu eğilim, haberlerin içerik kalitesini düşürmüştür ve izleyicinin bilgiye erişim biçimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu süreç, izleyicilerin haberleri tüketme alışkanlıklarını yeniden şekillendirirken, aynı zamanda habercilik anlayışında da belirgin değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel haber anlayışının aksine, tabloid habercilik daha çok yüzeysel bilgiler ve sansasyonel olaylarla ilgilenebilir. Bu durum, izleyicinin daha derinlemesine ve analitik bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta, dolayısıyla toplumsal bilinç ve bilgi düzeyinin azalmasına yol açmaktadır. Tabloidleşmenin medyadaki etkileri, habercilik pratiğinde ciddi dönüşümlere neden olmakta ve medya

85 A.g.e., s. 53.

tüketicilerinin bilgi edinme yöntemlerini önemli oranda etkilemektedir.

Sonuç

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte rekabetin artması, televizyon haberciliğinin ticarileşmesi ve reklam gelirlerinden daha fazla pay alma kaygısı, kamusal yayıncılıktaki “ciddi haber anlayışını” değiştirmiştir. Bu bağlamda, ciddi fikir haberciliği her geçen gün azalmakta, ekonomik kaygılar doğrultusunda fotoğraf ve görsel malzemenin bolca kullanıldığı, hızlı tüketilen magazinsel haber anlayışı ise artmaktadır. Günlük hayatın stres ve yoğunluğundan uzaklaşmak amacıyla, sorgulamadan ve eleştirmeden hızlıca tüketilebilen magazinsel haber formatlarına olan talebin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tabloidleşmeyle birlikte haberlerde uluslararası haberler, siyaset ve ekonomiye verilen önem azalırken, insani ilgi, eğlence, spor, skandal ve özel yaşama dair haberler daha fazla öne çıkmıştır. Haber bültenleri, reklamlar aracılığıyla haberlerin bir meta haline gelmesine neden olmaktadır. Tabloidleşme ile birlikte habercilik anlayışı, olayların neden ve nasıl olduğunu, toplumsal bağlamını araştırarak ve çözüm önerileri

sunan araştırıcı bir habercilikten ziyade, özellikle “sıradan” insanlarla ilgili kaza ve felaket haberlerinde görüldüğü gibi duyguların sömürüsüne dayalı bir anlayışa dönuşmüştür.

Tabloidleşme, haberlerin demokratikleşmesi ve geniş kitlelerin siyaset hakkında bilgi sahibi olması açısından olumlu olduğunu savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşü benimseyenler, tabloid haberciliğin halkın ilgisini çektiğini ve genellikle dışlanan izleyici gruplarına ulaşma fırsatı sunduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, tabloidler, popüler kültüre alternatif bakış açıları sunarak ve toplumsal konuları görünür kılarak demokratik katılımı artırabilir iddiası da söz konusudur.

Tabloidleşmenin demokratikleşme ve halkın bilgi edinme süreçlerine olumlu katkıda bulunduğu öne sürülen görüşler, genellikle tabloidlerin yüzeysel ve sansasyonel içerik sunduğunu göz ardı etmektedir. Tabloidler, genellikle basit ve çekici başlıklar kullanarak geniş kitlelere ulaşır, ancak bu içerikler genellikle önemli sosyal, politik veya ekonomik meseleleri derinlemesine ele almaz. Bu durum, kamuoyunun bu konularda kapsamlı bilgi sahibi olmasını engelleyebilir ve haberlerin kalitesini düşürebilir. Tabloidlerin popüler kültür ve eğlence odaklı

olması, bazı önemli konuların yeterince temsil edilmemesine neden olabilir. Ayrıca, tabloidlerin sosyal sıkıntıları olan bireyler için sunduğu idealize edilmiş kaçış, gerçek toplumsal sorunları göz ardı edebilir. Bu nedenle, tabloidleşmenin demokratikleşmeye etkilerini değerlendirirken daha dengeli bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Tabloidlerin olumlu etkilerini öne çıkaran görüşler, genellikle bu medyanın eleştirilmesi gereken yüzeysel ve sınırlı içeriklerini yeterince ele almamaktadır.

Türkiye’de televizyon haber yayıncılığında tabloidleşme, medya sektöründeki ekonomik baskılar, politik ve ticari çıkarlar ile izleyici talepleri gibi faktörlerle şekillenmiştir. Tabloid gazetecilik, izleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla sansasyonel ve dramatik haberler sunar. Ancak, bu yaklaşımın yaygınlaşması, kamuoyunun bilgi düzeyini düşürür, haberlerin güvenilirliğini azaltır ve medya etiğini zedeler. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının daha etik ve sorumlu bir haber yayıncılığı anlayışını benimsemeleri büyük önem taşımaktadır. Tabloid habercilik, günümüzde medya ortamında güçlü bir etkiye sahipken, bu alandaki araştırmaların artması, hem akademik hem de toplumsal düzeyde medya okuryazarlığını geliştirmek için büyük önem

taşımaktadır. Bu çalışmalar, tabloid haberciliğin etkilerini anlamaya ve medya tüketicilerini bilinçlendirmeye yönelik önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışmada literatür taraması yöntemiyle televizyon haberlerinde tabloidleşme olgusu incelenmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyonların da sisteme dahil olmasıyla birlikte özellikle son yıllarda artışa geçen ve haber değerinde ciddi bir değişime yol açan tabloidleşme olgusu üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, tabloidleşmenin medya içeriklerinde yarattığı değişimlerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Konu ile ilgili özellikle geniş bir yelpazede ampirik ölçüler ve analitik araçlar kullanılarak kaliteli medya kuruluşlarının uzun vadeli, uluslararası bir çalışma yapması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye’de, her geçen yıl artan televizyon kanalı sayısına ve haber bültenlerine rağmen, 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 detaylı araştırmalar yapılmalıdır.

Ayrıca konu ile ilgili çalışmalarda göze çarpan en önemli eksiklerinden biri de konunun etik boyutunun incelenmemesidir. Tabloidleşme etik bir problem olarak her geçen gün etkisini artırmaktadır. Buna rağmen konunun etik boyutuna gerekli vurgu yapılmamaktadır. Yine konunun yasal boyutu irdelenmesi gereken hususlardandır.

Sonuç olarak tabloidleşme olgusu çok boyutlu ve kapsamlı bir konudur. Yalnızca nicel verilerle yola çıkılarak anlaşılması kolay değildir. Konu araştırılırken ekonomi-politik boyutu mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca “emek sömürüsü” bağlamında, özellikle ihbar hatlarından gelen haberler incelenerek, tabloidleşme olgusu farklı bir perspektifte ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adams, H., *Social Conflicts and Media Consumption*, Los Angeles: Culture Press, 2020.
- Akkor Gül, A. (2006). "Turkish Prime Time Television: Mass Culture and Tabloidization", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 33-55.
- Aydın, T., *İnternet Gazeteciliği ve Değişen Habercilik*, Beta Yayınları, İstanbul, 2019.
- Bak, G., Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). "George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı", *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25), 484-492.
- Brants, K. ve Neijens, P., *The Rise of Infotainment*, In Journal of Media Studies, 1998.
- Baykal, K. C. ve Çoban, S., *Türk Basınında Tabloidleşme Olgusu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*, İksad yayınevi, Ankara, 2022.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Uğur, U. (2011), "Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 1-47.
- Brown, R., *Media Concentration and Its Impacts*, Chicago: University Press, 2018.
- Conboy, M., *The Press and Popular Culture*, SAGE Publications, 2002.
- Curran, J., ve Seaton, J., *Power Without Responsibility: The Press Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, 2003.
- Çaplı, B., *Medya ve Etik*, İmge Kitabevi, Ankara, 2002.
- Çelik, M., *Basın Konseyi ve Medya Etiği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.
- Çiler, D., *Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek*, Gazetecilik ve Habercilik içinde, (Der. Sevdalankus), IPS İletişim Vakfı Yay:7, İstanbul, 2003.
- Demir, S., *Basında Değişim ve Reklam*, Uludağ Yayıncılık, Bursa, 2014.
- Erdoğan, İ. (1998), "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (2), 149-180.
- Erdoğan, M., *Türkiye'de Basının Gelişimi ve Basın Özgürlüğü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- Ergül, H., *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim, İstanbul, 2000.

- Esser, F. (1999), "Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of AngloAmerican and German Press Journalism", *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Fang, X., *Tabloid Journalism: The Evolution of a Format*, Oxford University Press, 1997.
- Gerbner, G. (1998), "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194.
- Gencel Bek, M. (2004), "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme", *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 9- 40.
- Girgin, A. ve Ayten, A., *Türkiye'de Basın Etiği, Sorunlar ve Etik Uygulamalar*, Medya Ve Etik içinde (Ünite 7), Ünlüer, A.O. (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Gölcü, K., *Basın Çalışma Hayatında Sendikal Yapı ve Toplu Sözleşme*, Medyada Çalışma Hayatı içinde (Ünite 4), Şeker, M. (Ed.), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: 2016.
- Green, D., *Political Polarization in the Media*, Cambridge: Academic Press, 2019.
- Gripsrud, J. (2000), "Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy", *Oxford: Rowman&Littlefield*, 285- 300.
- Gül, E., *Medya ve Ekonomi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Güngör, N., *İletişim Kuramları Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013.
- Habermas, J., *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, 1991.
- Iyengar, S., *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, 1991.
- Iyengar, S., *Media Politics: A Citizen's Guide*, W. W. Norton & Company, 2010.
- İnal, A., *Tabloid Habercilik*, Televizyon Haberciliğinde Etik içinde, (Der. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık, Ankara, 2010, 163-178.
- Jones, L., *The Competitive Media Environment*, London: Routledge, 2013.
- Kasap, M. A., *Türkiye'de Haber Değerinin Değişimi Ve Tabloidleşme (Tv Ana Haber Bülteni)*

- leri Üzerine Bir İnceleme), Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 2021.
- 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.
- Kaya, R., *Cumhuriyet Dönemi Basınının Eğitici Rolü*, İmge Kitabevi, Ankara, 2012.
- Kaypakoğlu, M., *Medya ve Tabloidleşme: Türkiye'de Haber Kalitesinin Düşüşü*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2020.
- Knight, G., *The reality Effects of tabloid television News, Communication For And Against Democracy*, Marc Raboy and Peter A. Bruck, Black Rose Books, New York, 1989.
- McChesney, R. W., *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*, Monthly Review Press, 2004.
- McLachlan, S. ve Golding P. (2000). "Tabloidization in the British Press A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers 1952-1997", *Oxford: Rowman&Littlefield University Press*, 75-89.
- McNair, B., *The Sociology of Journalism*, Arnold, 1998.
- Öztürk, A., *Osmanlı'dan Günümüze Türk Basını*, DEF Yayınları, İzmir, 2015.
- Sampson, H., *The Rise and Fall of the British Press*, Routledge, 1999.
- Smith, J., *Media Privatization and Commercialization*, New York: Media Studies Press, 2010.
- Smith, J. (2012), "Tabloid Journalism and the Use of Dramatic Techniques", *Media Studies Quarterly*, 15(2), 45-67.
- Smith, J. A. ve Jones, M. B. (2015), "The Impact of Media on Public Opinion", *Journal of Communication*, 65(3), 98-115.
- Sparks, C (1988), "The Popular Press and Political Democracy", *Media, Culture and Society*, (10), 209-223.
- Sparks, C. (2000) "Introduction: The Panic over Tabloid News", Colin Sparks, John Tulloch (eds.) *Tabloid Tales Global Debates over Media Standarts*. Lanham, Boulder and New York, *Oxford: Rowman&Littlefield, University Press*, 1-41.

- Şahin, K., *Medya ve Ticari Kaygılar*, Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya, 2016.
- Taylor, M., *Digital Media and the Rise of Tabloids*, Boston: Digital Age Publications, 2017.
- Tokgöz, O., *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1994.
- Türkan, T., *Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: Atv Ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2006.
- Uribe, R. ve Gunter, B. (2004), "Research Note: The Tabloidization of British Tabloids", *European Journal of Communication*, 19 (3), 387-402.
- Weber, M., *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press, 1992.
- Wilson, P., *Technological Advances in Media*, San Francisco: TechMedia Publishers, 2015.
- Yıldız, R., *Medya Sahipliği ve Tabloid Habercilik*, KLM Yayıncılık, Erzurum, 2023.