



*Field* : Journalism

*Type* : Research Article

*Received*: 10.10.2019 - *Accepted*: 30.11.2019

## Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi Kıskacındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği) <sup>1</sup>

**Nesrin Leman TORUN**

Yük. Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, Elazığ,  
Email: nesrintorun8692@gmail.com

**Mustafa YAĞBASAN**

Prof. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl., Elazığ,  
Email: myagbasan@firat.edu.tr

### Öz

Televizyon yayın hayatına başladıktan günümüze kadar olan süreçte insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Televizyonculuğun en önemli programları arasında habercilik vardır. Günümüzde toplumsal yaşamın bir yansıması olan televizyon, rahatlama, sorunlardan kaçış ve eğlenme ihtiyacı olan bireyin duygusunu televizyon haberciliği ile gidermektedir. Bu noktada karşımıza en önemli bozulma olarak magazinleşme olgusu çıkmaktadır. En ciddi haberde bile karşımıza çıkan bu olgu sebebiyle televizyon haberleri ciddiyyetten uzaklaşmakta magazinleşmiş öğelere büründürülen içeriksiz bültenler ortaya çıkmaktadır.

Hazırlanan çalışmanın konusu haber içeriğinin ya da sunumunun magazinleşmesi sorunsalıdır. Haberciliğin ana ilkelerinden olan nesnellik olgusu burada işlevini yitirmekte ve bir ikileme yol açılmaktadır. Çalışmada haberde nesnellüğün dikotomisi ve içinde bulunduğu paradoksal durum, kavramsal olarak incelenmiş ve Fırat Üniversitesi öğrencileri örneğinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada yapılan bir anket uygulaması ile magazinleşen televizyon haberleri hakkında bireylerin düşüncelerini öğrenmek ve konuya dikkat çekmek amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Haber, Magazinleşme, Nesnellik, Dikotomi

<sup>1</sup> Bu araştırma 2. yazarın danışmanlığında 1. yazar tarafından tamamlanan Y. Lisans tezinden üretilmiştir.



## **University Students' Perspective on the Paradox of the Objectivity and Magazine Dichotomy in Television News (The Case of Firat University)**

### **Abstract**

Television has become an integral part of human life from the beginning of broadcasting to the present day. Among the most important programs of television is journalism. Television, which is a reflection of social life today, relieves this feeling of the individual in need of relaxation, escape from problems and having fun with television journalism. At this point, the most important deterioration is the phenomenon of magazineization. Even in the most serious news, this phenomenon has led to the emergence of television news and seriousness away from the content of magazine-based bulletins appear.

The subject of the study is the problematic of the magazine content of the news content or presentation. The phenomenon of objectivity, which is one of the main principles of journalism, loses its function and leads to a dilemma. In this study, the dichotomy of objectivity in the news and its paradox status were examined conceptually and a survey was conducted in the sample of Firat University students. In this survey conducted with this research, it was aimed to learn individuals' thoughts about magazine television news and to draw attention on the subject.

**Keywords:** Television, News, Magazine, Objectivity, Dichotomy



## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda bireylerin, çevrelerinde olup biten olayları bilmek ve merak duygusunu gidermek isterken, gördüklerini ve deneyimlediklerini anlamlandırabilmek, yaşadığı çevredeki değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilmek için bu gereksinimleri hissetmektedirler. Kitle iletişim araçları bu anlamda önemli bir işlev üstlenmektedir. Okuma yazma alışkanlığının düşük olduğu bir toplumda ve görselliğin yoğun olarak kullanıldığı bir çağda, televizyonun önemi günlük hayat içinde önemli bir yer tutmaktadır. RTÜK tarafından 2018 yılında yaptırılan ‘Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nın sonuçları (bkz. (<https://www.rtuk.gov.tr>)). Türk toplumunun bu konudaki eğilimlerini gözler önüne sermektedir. Ancak günlük ortalama televizyon izleme süreleri yıllar açısından karşılaştırıldığında 2006 yılı ve sonrasında sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir.

Taşıdığı önem sebebiyle birçok tartışmanın konusu olan televizyona pozitif bakan veya eleştiren farklı görüşler bulunmaktadır. Pozitif açıdan değerlendiren görüşler; daha ziyade fiziksel ve teknik özellikleri sayesinde sağladığı imkânları dile getirmektedirler. Zira bu endüstrisinin birçok personeli televizyonun etkili bir kültür, sanat ve eğitim aracı olmasına olumlu atıfta bulunmaktadır (Mutlu, 1991:17). Eleştiren görüşler ise, gönderdiği iletilerin bir örgütleniş bağlamında gerçekleştiğini öne sürmektedirler. Bu açıdan bakıldığında gönderdiği iletilerin, aktardığı imgeler değil, dikte ettiği ilişki ve algılama stilleri ile değerlendirildiği düşünülmektedir (Baudrillard, 2008:116). İletilerin ‘gerçek’ olduğu savunulsa da sadece imgesel düzeyde kaldığı ve bireyin içinde yaşadığı dünyanın gerçekliğine ulaşamadığı, yaşamda düşüncede sapmalara yol açtığı tartışılmaktadır. Bu anlamda Hall’un düşünceleri konunun irdelenmesi bakımından önemli görülmektedir: “*Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor, üretken ekonomik ilişkileri dolaylıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç haline geldiler, bizatihi teknolojik alanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar.*” (Özer, 2009:5). Dolayısıyla iletişim salt, ‘gönderen’, ‘ileti’, ‘alıcı’ ve ‘araçtan’ ibaret değildir ve içinde bulunulan toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik sistemden ayırmak mümkün değildir.

Yürütülen bu çalışmada genel olarak televizyona değil; ekranlarında bir program türü olan ana haber bültenlerine odaklanılmıştır. Yaşam içerisinde az ya da çok etkileri kabul edilen, siyasal iletişimin mecralarından biri olan ve öğrenme gereksinimini gidermedeki öncülüğü üstlenen haberlerin yayınlanan diğer programlardan farklı olduğu düşünülmektedir. Canlı yayın gibi bir olanağın sağladığı ‘*orada olma, anındalık, şahit olma*’ duygusuyla gerçeğe en yakın olduğu düşünülen mesajlar, haberlerde verilmektedir. Ancak haberler, ‘*nesnellik*’, ‘*objektiflik*’ ve ‘*tarafsızlık*’ gibi vasıfları sebebiyle sık sık tartışmalara konu olmaktadır. “*Objektif bir dış gerçeklik olabilir mi? Nesnellik, objektiflik, tarafsızlık teknik mitlerden mi ibaret? Haberciler, kendileri ve ürünleri hakkındaki meşruluk iddialarına evrensel doğrular olduklarını ileri sürdükleri bu*



*ilkelerle mi zemin kazandırıyorlar? gibi sorular etik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilir” (Ertan, 2011:3). Haberin sunuluş biçimine ve neyin haber değeri taşıdığıyla ilgili konulara yönelik tartışmalar etik eleştiriler içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma televizyon haber bültenlerinde nesnellik ve magazin dikotomisi bağlamında çerçeveselendirilmiştir. Araştırma bu bağlamda, televizyon haberlerinde içeriğin ve sunumun magazinleştirilerek verildiği, magazinleşmiş bir dille özün dikkatlerden kaçırıldığı, nesnelliğin dikotomik ve paradoksal durumu üzerine odaklanmış ve sorun Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde bir anket çalışması ile irdelenmiştir ve survey modeline dayalı olarak model yöntemlerine sadık kalınıp anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993:150). Dolayısıyla araştırmanın amacı, haberlerin nasıl magazinleştiğini ortaya çıkarmak ve değerlendirilen benzer çalışmalar doğrultusunda incelemektir.*

## **2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Haber Söylemi**

Bir anlatı olan haber metni, nesnel gerçekliğin verilerine dayanır. Amacı toplumdaki, dünyadaki gelişmelere ait bilgileri aktarmak yani olan bitenden haberdar etmektir. Bu nedenle haber metni güncel ait olmalıdır (Aslan, 2009:114). Bu bağlamda değerlendirildiğinde; *“her kitle düzeninde, kitle iletişim haberleşme araçlarının üretildiği ilişkilerde yeniden üretilirken içinde bulunduğu role göre değişebilmektedir. Haberin ulaştığı topluma iletilecek bilgilerin, nasıl ölçütlenileceği ve belirlenecek içeriğin bu süreçteki ürünüdür”* (a.g.e.,152). Söylem, dilbilimde; *“herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen kültürel bir kod”* olarak tanımlanır. M. Foucault’ya göre ise söylem, *“bir ibareler dizisi”* olmaktan öte bir durumdur. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgülüğü vardır ve her zaman iktidarla üst üste binmiş durumdadır (Mutlu, 1998:307). Söylem içerisinde düşünülmeyen ya da söylenmeyen bazı şeyler vardır. Söylemler var olan bir düşünme ve görme türü olarak diğer düşünme şekillerini ortamdaki kaldıracırlar. Bu ise söylemin belli iktidar dağılımlarını desteklemesini sağlayabilir. Söylem analizi, Chomsky’nin geliştirdiği şekli ile üretici dil bilgisinden yola çıkarak ve türlü bilim alanlarıyla temas ederek ortaya çıkmıştır. Söylem analizi de psikoloji, iletişim, sosyal psikoloji, antropoloji, semiyotik, sosyoloji, dilbilimi alanlarından yardım alan çok disiplinli bir alandır (Özerkan, 2001:128). Haberlerde de olaylar; olgular, söylemler birbirinden ayrı olarak hayatın görünümüleri olarak var olmaktadır. Böylece haberlerle tanımlanan hayat, tutarlılık ve bütünlük içinde değil, rast gele hadiseler, olaylar olarak gösterilmektedir. Bir söylem olarak bilenen haberde, anlam üretimi, hadiselerin, olguların ikili zıtlıklarla *‘biz-onlar’, ‘yerli-yabancı’, ‘elitist-popülist’* şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Haberin söylemi; gazeteciliğin günlük faaliyetleri ve profesyonel ideolojileri içinde oluşur, haber yazılarının üretim anı, zamanı ve yeri içinde belirlenir, medyanın ekonomi politikası içinde yapılır. Ancak *“haberlerdeki birçok içerik, kurgulama ve yön verici yöntemlerle meydana getirilir. Gerçeğin haricindeki haberlerin dahi, iyi kurgulandığında, orantılı şekil ve şartlarda sunulduğunda insanları inandırmaya yöneltebildikleri gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu sınırlandırmada haberler, insanların duygularını ve fikirlerini çok net etkisi altına*



*alabilmektedir. İnsanların pasifliğe itilmesi ve duyarsızlaştırılması, bireyin farkında olmadan bilinçaltına yerleştirilen gösterimlerle sağlanmaktadır” (Girgin, 2008:113). Östgaard, yaptığı çalışmada haber değerini ve seçimini etkileyen dış faktörleri ele almıştır. Haberi dışarıdan etkileyen faktörler, ekonomik veya politik çıkarlar sebebiyle iktidarların, haber ajanslarının ve medya patronlarının dolaylı veya dolaysız etkileri böylelikle kabul edilmiştir (Alver, 2007: 72). Söylem, haber hikayelerinin seçilmesinde, oluşturulmasında ve sunulmasında kullanılan profesyonel imgelerdir. Haber değeri, sanayileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinden doğan bir sonuçtur; dolayısıyla bu imgelerin muhabirlerin bireysel nitelikleriyle bir alakası yoktur (Mutlu, 1998:152). Olayların insanlara haber olarak ulaştırılabilmesi için bazı değerleri taşımaları gerekmektedir. Herhangi bir olayın, hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için içinde barındırması gereken özelliklere haber değeri denilmektedir (Postman, Powers: 2008). Haber değerleri genelde yediye ayrılmaktadır:*

Zamanlılık, Yakınlık, Önemlilik, İlgi Çekme (Etkili İlgililik), İlginçlik, Gerçeklik ve Sonuç (Bülbül, 2001:132-139). Bu tanımlamalardan da görüldüğü üzere haberi oluşturan birçok unsur bulunmakta, ancak anlaşılabilirlik, yenilik, önemlilik, gerçeklik ve ilginçlik daha ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda haberin en önemli parametresi, *“toplumda çok miktarda bireyi alakadar eden, etkisi altında bırakan, doğruluğundan şüphe edilmeyen (şüphe edilmemesi gereken) herhangi bir olayın, görüş ya da düşüncenin, toplumun anlayabileceği şekilde ve uygun zamanda iletilmesidir” (Aslan, 2009:154). Genel olarak değerlendirildiğinde ‘uygun zaman’a dair yeni iletişim ortamları bu imkânı sunmaktadır. Ancak “yeni iletişim ortamı içerisinde medyanın haberi olabildiğince hızlı ve çeşitlendirilmiş konular içinde vermeye dayalı yapılanması yakın zamanlı bir gelişmedir. Bu da büyük ölçüde yeni medyanın teknolojik olanaklarıyla somutlaştırılabilmiş bir durumudur” (Törenli, 2005:165). Zira “1960’lardan sonra tüm dünyada gelişen uydu yayıncılığı çalışmaları ise iletişim karşılaşılabileceği fiziksel engelleri azaltmıştır. Teknolojideki bu gelişmeler haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında önemli etkenler olmuştur” (Kars, 2015:70).*

## **2.2. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi**

Magazinleşme, iki farklı boyutta değerlendirilmektedir. İlki, haber bültenlerinde ekonomik, politik ve toplumsal konuların, bireysel deneyimler, skandal, polis-adliye, popüler eğlence, dedikodu, ünlülerin hayatı gibi konulara oranla daha az yer bulmasıdır. İkinci ve demokratik katılım için daha tehlikeli olan boyutu ise, ekonomi, iç-dış politika, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi ciddi konuların kişiselleştirilmiş, duygusal unsurların ağırlıklı yer aldığı, magazinleşmiş öğelerin ön plana çıkarıldığı yüzeysel bir anlatımla sunulmasıdır.

Magazinleşme olgusuna yönelik tarihsel süreç bağlamında Bostancı'nın (2010) özetleyerek aktardığı şu tespitleri önem arz etmektedir: papalık şöyle bir karar almıştır: ‘Yüce Tanrı insanı aklıyla fikriyle yaratırken onun kafasını, beynini kalın kemiklerin arkasına hapsedmiştir. Karnavallar marifetiyle bu zavallı âdemoğlunun arada bu kafatasının açılıp beyninin havalandırılmasında fayda vardı’. Böylesine günlük olağan hayatın dışına çıkma halleri beynin havalandırılması, boşalma olarak kabul edilir.



Magazinleşme (tabloid) kavramı sıklıkla aşağılayıcı anlamda kullanılır ve pek çok akademik tartışmada çağdaş medya kültürünün tabloidleşmesi tartışılırken, kriz, tehdit hatta panik ifadeleri seçilir. Ciddi ve sosyal anlamda sorumlu gazeteciliğin karşılığı olarak insani ilgiler, ticari kâr ve eğlenceye öncelik veren yayınlar için kullanılır (Ertan, 2011:40). Örneğin Almanya'daki tabloid Bild gazetesi katılımcı temsili siyasal etkinliği arttıran araçlardan biri olarak görülür. “*Bild, siyaseti popülerleştirerek öbür türlü siyasetten kaçınacak halka ulaştırır. Böylece, gazete siyasal yaşamdan insanların tümüyle kopmasını önleme işlevini yerine getirir... Brants'a göre, "info-tainment korkusu" üzerine konuşanlar aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına bağlılıklarının bir uzantısı olarak eleştirilerini temellendiriyorlar*” (Bek, 2004:10). Televizyon, kendisine bırakılan dilsel miras gereği, kültürel değerler üretimini bir ‘*gösteri işi*’ olarak ele almaktadır ve bu noktada magazin söyleminin eğlenceye dönük yapısını tercih etmesi, aracın dil yapısı açısından da bir çelişkinin değil, uyumun göstergesidir (Ergül, 2000:60). Kitle iletişim araçları içerisinde eğlence öğesini en etkili biçimde kullananlardan biri televizyondur ve bir eğlence ve rahatlama aracı olduğu kimi geleneksel/toplumsal alışkanlıkların (sinemaya, tiyatroya gitmek gibi) yerini alabileceği düşüncesi, sıkça yinelenen bir yaklaşım olmuştur. Eğlencenin özellikle televizyonda kapsadığı süre ve üstlendiği rol düşünüldüğünde, ilişkiler aslında, kitle iletişim araçlarının genel olarak çevrelendiği toplumsal-kültürel-siyasal dinamiklerle etkileşim içerisinde olduğu gözlemlenebilmektedir (Eraslan, 1993:149). Zira “*elde bulundurulmuş güç ve onun diğer insanları etkileme olanağı genişledikçe ahlaki sorumluluk da o oranda genişlemektedir*” (Özgen, 2006:68).

### **2.3.Nesnellik ve Magazin Bağlamında Dikotomi Kavramı**

Yunanca dikha (ayrı) ve tomos (kesme) kelimelerinin birleşmesinden oluşan dikotomi kavramının anlamı kullanıldığı disipline göre çeşitlense de özünü ‘*ikililik*’, ‘*çift başlılık*’, ‘*iki eşit parçaya ayrılma*’ oluşturmaktadır. Dikotomi kavramı etimolojik olarak ikileşim anlamına gelmektedir ve Fransızca biyoloji alanındaki ‘*dichotomie*’den ortaya çıkmıştır. İngilizce ‘*dichotomy*’ şeklinde ifade edilen kavram, biyolojiden ekonomiye, astronomiden sosyal bilimlere çok geniş yelpazede kullanılabilir. Literatürde, yalnızca iki kategorisi olan değişkenleri ifade etmekte olup, ‘*sadece birbirinin zıddı iki değer alabilen değişken*’ anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım sosyal bilimlerde belli bir süre hayli egemen olmuş ve günümüz modern toplum çözümlemelerinde de kullanılmıştır. Büyük dikotomi/ikilik (great dichotomy) diye adlandırılan bu gelenek, günümüzde, ‘*geleneksel-modern*’ veya ‘*modern-postmodern*’ ayrımlarına da esin kaynağı olmuştur. Bu ayrımlar bazen evrimci, bazen diyalektik, kimi zaman işlevselci, kimi zaman da çatışmacı mahiyette kullanılmıştır (<http://dergiler.ankara.edu.tr>).

Nesnellikğin eş anlamlısı objektifliktir ve Fransızca kökenli bir sözcüktür. Nesnellik; haberin içeriği olan hadiseyi kişisel faktörlerden ayrı, gerçekleri tarafsız bir biçimde iletme ve doğruları olduğu gibi verebilmektir. Haber konusunda yapılan çalışmalar iki dünya görüşü üzerinden yeşermiştir. Bunlardan ilki olan liberal çoğulcu yaklaşım, haberi gerçekle eşdeğer tutmaktadır. Muhabir ise bu gerçeğe ulaşma yetisine sahip olan profesyonellerdir. Bu bağlamda “*televizyon habercileri, en önde olmak ve haberi ilk önce*



*almak ve ilk önce vermek için zamana karşı bir yarış içerisindedir. Bu zamana karşı yarış habercilere, istihbaratı teyit etmek, bilgileri doğrulamak, haberin üzerinde düşünmek ve değerlendirme yapmak için çok az zaman bırakmaktadır” (Çaplı, Tuncel, 2010:331). Basım 4. güç olarak görme taraftarı olan liberal çoğulcu yaklaşım, pozitivist bakışın içinde olduğu gibi araştırmacıyı toplumsal gerçeklik karşısında nasıl objektif olmaya yönlendiriyorsa muhabire de aynı sorumluluğu yüklemektedir. Bu yaklaşım, varsayımlarını haber metinlerini analiz ederek sınanmıştır (İnal, 1993:156). Ancak bütün bunlar eleştirel yaklaşım tarafından ciddi şekilde sorgulanmıştır. En önemlisi haberin, gerçekliği aktarmadığı, yaşananları farklı biçimde sunduğu, yıllar önce liberal çoğulcu gelenek içinden araştırmacılar tarafından da ifade edilmiştir (Poyraz, 2002:67).*

### **3. Metodoloji**

Survey yöntemi bağlamında veri elde aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada örneklem grubu basit tesadüfi tekniği ile seçilmiştir (Balcı, 2007:84) ve tercih edilen örneklem grubuyla yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların televizyon haberlerindeki magazinleşme ve nesnellik hakkında görüşlerini ölçmek adına 29 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada herhangi bir ölçek kullanılmamış, basit anket uygulamasına gidilmiştir. Anket uygulamasında 5’li likert ölçeği tipinde oluşturulan sorulardan elde edilen veriler SPSS 22 programı ve % 95 güven aralığı ile analiz edilmiştir. Saha araştırması, 17-23 Haziran 2019 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi’nde belirlenen fakültelerde 400 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen örneklem grubunun görüşleri yüzdelik ve frekans dağılımlarının yanı sıra televizyon haberlerindeki nesnellik-magazinleşme dikotomisi üzerindeki katılımcı düşünceleri de Ki Kare ( $X^2$ ) testine tabi tutulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Haber metinleri yazılırken, müzik kullanımı ya da hareketlendirme/canlandırma gibi yöntemler kullanılarak magazinleşmiş öğeler bu metinlere yerleştirilmekte ve kitlenin insanî duygularından faydalanılarak ciddi problemlere sebep olunmaktadır. Buradaki önemli nokta toplumun haber alma ihtiyacının suiistimal edilmesidir. İzlenecek haberde, bireye değerlendirme, bir söylem çerçevesinde eleştirme, zihinsel çözümleme ve analiz yapma imkânı verilmemektedir. Bireyin aldığı bilgiyi kendine göre yorumlayamaması, bireyi politik tartışma alanından uzak tutarak demokratik bir toplumun oluşmasında engel olabilmektedir. Haberlerde öncelikli olan haber verme ve bilgilendirme, insanların ilgisini çekecek, eğlendirecek, duygulara seslenecek biçimlerde sunulmaktadır. Göreceli olarak haberlerde magazinleşen öğeler ve haber metinlerinde bu magazinleşmiş öğelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, haberlerin nasıl magazinleştiğini, değerlendirilen benzer çalışmalar doğrultusunda incelemiş ve survey modeli uygulanarak model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993:150).

#### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**



Yapılan araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketin öngörülen şartlar için minimum 384 kişiye uygulanması gerektiğinden (Krejcie and Morgan, 1970:608) bu kurala uyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği artırmak amacıyla çalışmaya 400 örneklem grubu dâhil edilmiş, hatalı anketler çıkarılarak 387 örneklemin veri girişi yapılmıştır. Yapılan uygulamada katılımcıların sayısı fakültelere göre dağıtılmıştır ve öğrencilerinin tümünün seçilme olasılığına sahip olduğu basit tesadüfi örneklem teknik kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırma Hipotezleri

- **H1:** Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında ilişki vardır.
- **H2:** Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında ilişki vardır.
- **H3:** Televizyon haberlerini izleme süresi ile televizyon haberlerinde kurgulaştırma olması arasında ilişki vardır.
- **H4:** Eğitim görülen fakülte ile televizyon haberlerinde ciddi haberler yerine daha hafifletilmiş haberler sunulması arasında ilişki vardır.
- **H5:** Cinsiyet değişkeni ile haber bülteni izleme sıklığı arasında ilişki yoktur.
- **H6:** Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyicileri bilgilendirdiği/aydınlattığı arasında ilişki vardır.
- **H7:** Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun ve televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği değişkeni arasında ilişki vardır.
- **H8:** Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığı arasında ilişki vardır.
- **H9:** Cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu arasında ilişki vardır.
- **H10:** Haber türü değişkeni ile haberin yayınladığı kanalın izleyiciyi etkilediği arasında ilişki vardır.
- **H11:** Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği ile televizyon haberlerinde kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği arasında ilişki vardır.

### 4. Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 1: Anket Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular**

	a		b		c		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	187	48.3	200	51.7			387	100.0
Yaş	342	88.4	43	11.1	2	0.6	387	100.0

Cinsiyet : a) Erkek

b) Kadın

Yaş : a) 18-25

b) 26-35

c) 36 üzeri

Örneklem grubunun % 48,3'ini kadın, % 51,7'sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Zira oranların birbirine yakın olması için mümkün olduğunca kadın ve erkek katılımcılara eşit oranda ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla katılım oranı % 3,4'lük bir farkla birbirine yakın olmuştur. Bireylerin, düşünce ve davranışları yaşa göre farklılıklar gösterebilmekte, dolayısıyla televizyon izleme alışkanlıkları da değişim





gösterebilmektedir. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren verilere göre; % 88,4'ünü 18-25 yaş aralığında genç grup oluşturmaktadır.

**Tablo 2: TV İzleme Alışkanlıkları**

	a		b		c		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tv İzleme	377	97.4	10	2.6			387	100.0
Tv İzleme Süresi	294	76	80	20.7	13	3.4	387	100.0
Haftalık Haber İzleme	199	51.4	114	29.5	74	19.1	387	100.0
Habere Ayrılan Süre	104	26.9	160	41.3	123	31.8	387	100.0
İzlenen Program Türü	251	64.8	100	25.9	36	9.3	387	100.0
Tv İzleme	: a) evet		b) hayır					
Tv izleme Süresi	: a) 1-2 saat		b) 3-4 saat		c) 5			
saat/üzeri								
Haftalık Haber İzleme Süresi	: a) 1-2 kez		b) 3-4 kez		c) 5 ve üzeri			
Habere Ayrılan Süre	: a) 5-10 dk.		b) 11-30 dk.		c) 31 ve üzeri			
İzlenen Prog. Türü	: a) Politika/ rutin haber		b) Spor ve magazin		c)			
Kültür/sanat/diğer								

Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde ulaşılan 387 katılımcıdan % 97,4'ü sürekli televizyon izlediğini beyan etmiştir. Katılımcılara televizyonu gün içinde kullanım sıklıkları oranlara göre katılımcıların % 76'lık büyük bir bölümünün tv'yi günde 1-2 saat arası bir süre kullandığı görülürken, 5 saat ve üzerinde televizyon kullanan kişilerin oranının yalnızca % 3,4'tür. Katılımcıları haftalık haber bülteni verilerine göre % 51,4'lük bir oranın haber bültenini haftada 1-2 kez, % 19,1'lik bir oranın ise 5 veya daha fazla takip ettiği belirlenmiştir. Kullanıcıların haber bülteni için ayırdıkları süreye ilişkin verilere bakıldığında % 41,3'lük bir oranla 11-30 dakika arası izlendiği görülen haber bültenlerinin tamamı veya tamamına yakınının izlenme oranını temsil eden 31 dakika veya fazlası izlenme oranının ise yalnızca % 31.8 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu oran izlenme pastasındaki en düşük orandır. Haber bültenlerindeki haber skalasında en büyük pay ile (% 64,8') siyasal ve rutin haberler olurken katılımcıların % 25.9'u spor ve magazin haberlerini takip ettiklerini beyan etmişlerdir. Kültür/sanat ve diğer programları izleme oranı ise sadece % 9.3'tür.

**Tablo 3: Olumlu/Olumsuz Haber Etkisi Algısı**

	Mutlu	Üzgün	Kızgın	Endişeli	Tedbirli	Meraklı	Etkilenmem
1- Olumlu TV haberin duygusal etkisi	f : 165 %: 42.6	f : 17 %: 4.4	f : 22 %: 3.1	f : 25 %: 6.5	f : 26 %: 6.7	f: 49 %: 12.7	f: 93 %: 24.0
2- Olumsuz TV haberin duygusal etkisi	f : 3 %: 0.8	f : 103 %: 26.6	f : 64 %: 16.5	f : 88 %: 22.7	f : 44 %: 11.4	f : 12 %: 3.1	f : 73 %: 18.9



İzlenen haberlerin izleyiciye hissettirdiği duygulara ilişkin verilere göre; katılımcıların % 42,6'sı haberin olumlu duygusuyla kendisini mutlu hissettiğini, % 24'lük oranı ise haberden etkilenmediğini ifade etmiştir. Olumsuz haberin kullanıcıdaki etkisini ölçmek amacıyla yöneltilen soruya katılımcıların % 26,6'lık bir dilimi haber ile empati yaparak kendisini üzgün hissettiğini, % 18,9'u ise haberden etkilenmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 4: Haberlerde Gerçeklik, Magazin ve Nesnellik Algısı**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Tv haberleri gerçekleri yansıtmaktadır	f : 29 %: 7.5	f : 83 %: 21.4	f : 108 %: 27.9	f : 78 %: 20.2	f : 89 %: 23.0
2- Televizyon haberleri magazinseldir	f : 72 %: 18.6	f : 131 %: 33.9	f : 87 %: 22.5	f : 71 %: 18.3	f : 26 %: 6.7
1- Tv haberleri nesnel / tarafsızdır	f : 19 %: 4.9	f : 39 %: 10.1	f : 61 %: 15.8	f : 102 %: 26.4	f : 166 %: 42.9

Tv. haberlerinin gerçeği yansıttığına dair görüşleri belirlemek üzere yöneltilen soruda katılımcıların % 27,8'inin kararsız % 23,0'nın ise onayladığı belirlenmiştir. Tv. haberlerinin magazinleştirilerek sunulduğu düşüncesine katılımcıların baskın olarak (% 33,9) onayladığı görülmüştür. Tv. haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna dair yöneltilen soruya katılımcılar ağırlıklı olarak (% 69.3) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bulgulara göre katılımcıların baskın olarak haberlerin nesnel/tarafsız olduğuna itidalli yaklaşıtları söylenebilir.

**Tablo 5: TV Haberlerine Yönelik Genel Algılar**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Spikerlerin dil üslubu İzleyiciyi etkiler	f : 146 %: 37.7	f : 172 %: 44.4	f : 39 %:10.1	f : 13 %:3.4	f : 17 %: 4.4
2- Spikerlerin kıyafetleri izleyiciyi etkiler	f : 91 %: 23.5	f : 137 %: 35.4	f : 73 %: 18.9	f : 61 %: 15.8	f : 25 %: 6.5
3- Müzik, haber algısında izleyiciyi etkiler	f : 104 %: 26.9	f : 179 %: 46.3	f : 61 %: 15.8	f : 27 %: 7.0	f : 16 %: 4.1
4- Haber sunum sırası izleyiciyi etkiler	f : 106 %: 27.4	f : 197 %: 50.9	f : 54 %: 14.0	f : 19 %: 4.9	f : 11 %: 2.8
5- Habere ayrılan süre izleyiciyi etkiler	f : 117 %: 30.2	f : 198 %: 51.2	f : 40 %: 10.3	f : 24 %: 6.2	f : 8 %: 2.1
6- Haber kanalı izleyiciyi etkiler	f : 169 %: 43.7	f : 155 %: 40.1	f : 33 %: 8.5	f : 17 %: 4.4	f : 13 %: 3.4
7- Tv haberlerine karşı güvensizliğim artmıştır	f : 176 %: 45.5	f : 117 %: 30.2	f : 51 %: 13.2	f : 27 %: 7.0	f : 16 %: 4.1
8- Medya Tv haberleri ile manipüle etmektedir.	f : 135 %: 34.9	f : 156 %: 40.3	f : 64 %: 16.5	f : 23 %: 5.9	f : 9 %: 2.3
9- Tv'de görsellerle ilgi çekmeye çalışılmaktadır	f : 105 %: 27.1	f : 157 %: 40.6	f : 75 %: 19.4	f : 38 %: 9.8	f : 12 %: 3.1

Tv. haberlerinde, sunucu üslubunun, haberi izlemede etkili olup olmadığına dair elde edilen verilere göre; olumluların oranının % 82,1 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla



katılımcıların genel görüşünün sunucu üslubunun haberi algılamada etkili olduğuna yöneliktir denilebilir. Tv haberlerinde sunucunun kıyafet tercihi, haberi izlemede izleyiciyi etkilemektedir hipotezinin, % 35,4 oranında kabul gördüğü, % 15,8 oranında ise onaylanmadığı belirlenmiştir. Haber sunumunun daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için kullanılan müziğin, haberin izlenmesinde izleyiciyi etkileyip etkilemediği yönündeki soruya; katılımcıların % 73,2'si olumlu fikir beyan ederken, katılmayanların oranı ise sadece % 11,1'dir. Dolayısıyla haber sunumunda kullanılan müziğin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği söylenebilir. Her televizyon kanalının kuşkusuz kendine ait izlediği bir politikası vardır ve bu durum televizyon haber programları için de geçerlidir. Bu bağlamda haber sıralamasının izleyicinin haber algısına etki edebileceğine yönelik yöneltilen soruya katılımcıların % 50,9'unun katıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla haberin sunum sıralamasının, haberin algılanmasında izleyiciyi etkilediği sonucuna ulaştırmaktadır. Haber türlerinin farklı olması ve bu farklı haber türlerine olan ilgi oranlarının değişebilmesi sebebiyle, sunulan her habere ayrılan süre çeşitlilik gösterebilmektedir. Sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin izleyicinin haber algılaması üzerinde etkisi olabileceği ölçülmüştür. Elde edilen verilere göre % 51,2 oranındaki katılımcı haberlerin her birine ayrılan sürenin haberi algılamada, kendilerini etkilediğini düşünmektedir. Haber kanalının gücünün izleyicide bırakabileceği algının sınıadığı hipotezin katılımcıların tarafından (% 83,8'lik bir oranla) onandığı belirlenmiştir. Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına dair değişkene verilen cevaplara göre; % 45,5 oranındaki katılımcı bu durumu onaylarken, % 30,2'lik oran katılmadığını beyan etmiştir. Dolayısıyla örnekleme oluşturan öğrencilerin çoğunun televizyon haberlerindeki güvensizliğin arttığına dair görüşe iştirak ettikleri söylenebilir. Medyanın, televizyon haberleri ile bireyleri yönlendirebildiğine ilişkin verilere göre; katılımcıların % 75,2'lik oranının söz konusu bu algıya katıldıkları, % 16,5'inin ise kararsız bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Televizyon, doğası gereği görsellik üzerine kurulu bir kitle iletişim aracıdır ve haberler oluşturulurken görsellik ön planda tutulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, televizyon haberlerinde görselliğin dikkatleri daha çok etkilediği hipotezinin % 67,7'lik oranda onandığı belirlenmiştir.

**Tablo 6: TV Haberlerinde Uygulanan Stratejilere İlişkin Görüşler**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1- Tv haberlerinde sözlü açıklamalar dikkat çeker	f : 69 %: 17.8	f : 174 %: 45.0	f : 91 %: 23.5	f : 40 %: 10.3	f : 13 %: 3.4
2- Tv haberlerinde KJ'ler dikkat çeker	f : 123 %: 31.8	f : 161 %: 41.6	f : 66 %: 17.1	f : 25 %: 6.5	f : 12 %: 3.1
3- Tv haberler yumuşak üslupla verilmektedir.	f : 93 %: 24.0	f : 97 %: 25.1	f : 111 %: 28.7	f : 59 %: 15.2	f : 24 %: 7.0
4- Tv'de reklam arası dikkati dağıtır	f : 133 %: 34.4	f : 124 %: 32.0	f : 81 %: 20.9	f : 37 %: 9.6	f : 12 %: 3.1
5- Tv haberleri izleyiciyi aydınlatır	f : 61 %: 15.8	f : 150 %: 38.8	f : 78 %: 20.2	f : 51 %: 13.2	f : 47 %: 12.1
6- Haberler kurgulanarak verilir	f : 141 %: 36.4	f : 136 %: 35.1	f : 62 %: 16.0	f : 36 %: 9.3	f : 12 %: 3.1
7- Haber arası dizi/film tanıtımları uygundur	f : 40 %: 10.3	f : 76 %: 19.6	f : 72 %: 18.6	f : 92 %: 23.8	f : 107 %: 27.6



Tv. haberlerinde yapılan sözlü açıklamaların daha çok dikkat çektiğine ilişkin veriler öğrencilerin % 45'inin bu görüşe katıldığını göstermektedir. Televizyon haberlerinde kullanılan KJ'lerin dikkatleri daha çok çektiği yönündeki değişkene ait verilere göre ise katılımcıların % 41,6 ile çoğunluğu oluşturdukları tespit edilmiştir. Buna karşın % 31,8'lik bir oranın aynı kanaatte olmadığı belirlenmiştir. Tv. haberlerinde haberlerin yumuşak bir üslupla sunulduğu hipotezine ilişkin verilere göre, katılımcıların çoğunluğunun (% 28,7) bu yöndeki algıda 'kararsız' oldukları, ancak diğer seçenekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Tv. haber bültenlerinde verilen reklam arasının izleyicinin habere olan dikkatini dağıttığı hipotezin baskın şeklide % 34,4'ü oranında desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tv. haberleri, insanların bilgi alma amaçlı izledikleri programlardır. Haberler magazinleştirilerek verildiğinden doğal olarak çoğu zaman amacın dışına çıkılabilmektedir. Haberin bilgilendirme amacının test edildiği verilere bakıldığında katılımcıların % 38,8'inin bu görüşü baskın olarak olumladığı görülmüştür. Tv. haberlerinde dramatisasyon (kurgulaştırma) vardır değişkenine ilişkin verilere bakıldığında ise % 71,5'lik bir katılımcı grubun bu algıya katıldığı belirlenmiştir. Haber bülteni arasında verilen dizi/film fragmanların uygunluğuna yönelik katılımcı kanaatlerinin % 51.4 oranında olumsuz olduğu verisine ulaşılmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Tv Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =25,155 Df=12 P=0,01<0,05	Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Yaş Durumu	18-25	14	34	56	91	147	342
	%	4,10	9,90	16,40	26,60	43,00	100,00
	26-35	4	5	5	10	19	43
	%	9,30	11,60	11,60	23,30	44,20%	100,00
	36-45	1	0	0	0	0	1
	%	100,0	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
	46 üstü	0	0	0	1	0	1
%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00	
Toplam	19	39	61	102	166	387	
	4,90	10,10	15,80	26,40	42,90	100,00	

Katılımcıların % 88,4'ünü 18-25 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. 26-35 yaş aralığındaki katılımın oranı ise %11,1'dir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların yoğunlukta olduğu grup % 43 oranıyla televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna katılmamaktadır. Araştırma grubunun % 4,90'nı haberlerin nesnel/tarafsız olduğunu düşünmektedir. Araştırmada haberlerin magazinellikle birlikte nesnel olarak verilmesi dikotomik bir durumdur. Televizyon haberciliğinde izleyici oranının yüksek tutulması açısından, haberler magazinleştirilmektedir. Fakat haberciliğin temel ilkelerine göre haberde nesnellik de vazgeçilemez bir ilkedir. Tablo 7'ye bakıldığında katılımcılar, % 42,90'lık oranla haberlerin tarafsız olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. Dolayısıyla, yaş değişkeni ile televizyon haberlerinde nesnellik/tarafsızlık arasında anlamlı ilişki olduğu Ki Kare (P=0,01<0,05) analiziyle tespit edilmiştir.



**Tablo 8. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulması ile Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizliğin Artmasına İlişkin Bulgular**

		Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizlik Artmıştır					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak	Kesinlikle Katılıyorum	44	15	5	6	2	72
		61,10	20,80	6,90	8,30	2,80	100,00
	Katılıyorum	64	43	12	5	7	131
		48,90	32,80	9,20	3,80	5,30	100,00
	Kararsızım	36	27	15	6	3	87
		41,40	31,00	17,20	6,90	3,40	100,00
Katılmıyorum	20	23	17	9	2	71	
	28,20	32,40	23,90	12,70	2,80	100,00	
Kesinlikle Katılmıyorum	12	9	2	1	2	26	
	46,20	34,60	7,70	3,80	7,70	100,00	
Toplam		176	117	51	27	16	387
		45,50	30,20	13,20	7,00	4,10	100,00

Tv haberlerinin magazin şeklinde sunulması tv haberlerine karşı güvensizliği artırır yönündeki soruda; tv haberlerinin magazinleşmiş şekilde sunulduğu görüşüne katılan öğrenciler, % 32,8 oranında tv haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine de katılmaktadırlar. Tv haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu karşısında kararsız kalan öğrenciler, % 17,2 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni karşısında kararsızlardır. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumuna kesinlikle katılan öğrenciler, % 61,1 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine kesinlikle katılım göstermektedir. Dolayısıyla, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,01<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Televizyon Haberlerinin İzleme Süresi ile Televizyon Haberlerinde Kurgulaştırma Olmasına İlişkin Bulgular**

		“Televizyon Haberlerinde Kurgu Vardır” Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon	1-2 saat	111	102	51	21	9	294
	%	37,80%	34,70%	17,30%	7,10%	3,10%	100,00%
	3-4 saat	28	30	11	11	0	80
	%	35,00%	37,50%	13,80%	13,80%	0,00%	100,00%
5 s. Üzeri	2	4	0	4	3	13	
	%	15,40%	30,80%	0,00%	30,80%	23,10%	100,00%
Toplam		141	136	62	36	12	387
		36,40%	35,10%	16,00%	9,30%	3,10%	100,00%

Tv izleme süresi ile tv haberlerinde dramatisasyon (kurgulaştırma) vardır durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; tv izleme süresi değişkeni ile televizyon haberlerinde kurgu olması yönündeki hipotezler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.



**Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haber Bülteni İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular**

		Haber Bülteni İzleme Sıklığı			Toplam
		Haftada 1-2 kez	Haftada 3-4 kez	Haftada 5 kez ve üzeri	
Cinsiyet Durumu	Kadın	106	52	29	187
		56,7%	27,8%	15,5%	100,0%
	Erkek	93	62	45	200
		46,5%	31,0%	22,5%	100,0%
Toplam		199	114	74	387
		51,4%	29,5%	19,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeniyle haber bültenlerini izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yönündeki hipotezin analiz edildiği ki kare testinde; Haftada 3-4 kez izleme sıklığı ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

**Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulgular**

		“Haberler, İzleyiciyi Bilgilendirir/Aydınlatır” Değişkenine Katılım Düzeyi				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet Durumu	Kadın	23	82	38	28	16	187
	%	12,3%	43,9%	20,3%	15,0%	8,6%	100,0%
	Erkek	38	68	40	23	31	200
	%	19,0%	34,0%	20,0%	11,5%	15,5%	100,0%
Toplam		61	150	78	51	47	387
		15,8%	38,8%	20,2%	13,2%	12,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyiciyi bilgilendirdiği hipotezi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yöneltilen sorudan elde edilen bulgulara göre cinsiyet durumu ile haberlerin izleyiciyi aydınlatığı görüşü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,04<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulgular**

		“Haberler, İzleyiciyi Bilgilendirir/Aydınlatır”				Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet Durumu	Kadın	23	82	38	28	16	187
	%	12,3%	43,9%	20,3%	15,0%	8,6%	100,0
	Erkek	38	68	40	23	31	200
	%	19,0%	34,0%	20,0%	11,5%	15,5%	100,0
Toplam		61	150	78	51	47	387
		15,8%	38,8%	20,2%	13,2%	12,1%	100,0

Cinsiyet değişkeni ile haberlerin bilgilendirme etkisi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair korelasyon verilerine göre; cinsiyet durumu ile haberlerin izleyiciyi aydınlatığı hipotezleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki kare analiziyle ( $P=0,04<0,05$ ) tespit edilmiştir.



**Tablo 13. Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği ile Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =138,252 Df=16 P=0,00<0,05		Tv Haberlerinde Spikerlerin Kıyafet tercihi Algıyı Etkiler					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinde Spiker Üslubu Algıyı etkiler İzleyiciyi Etkilediği Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	67	30	25	19	5	146
		45,9	20,5	17,1	13,0	3,4	100,0
	Katılıyorum	15	87	33	29	8	172
		8,7	50,6	19,2	16,9	4,7	100,0
	Kararsızım	6	13	11	7	2	39
		15,4	33,3	28,2	17,9	5,1	100,0
	Katılmıyorum	2	4	2	4	1	13
		15,4	30,8	15,4	30,8	7,7	100,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3	2	2	9	17
		5,9	17,6	11,8	11,8	52,9	100,0
	Toplam	91	137	73	61	25	387
		23,5	35,4	18,9	15,8	6,5	100,0

Tv haberlerinde; spiker üslubu ile spiker kıyafeti tercihinin algıyı etkilediği görüşleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle (P=0,00<0,05) tespit edilmiştir.

**Tablo 14. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =24,606 Df=12 P=0,01<0,05		“Televizyon Haberleri Gerçeği Yansıtmaktadır” Değişkenine Katılım Düzeyi					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaş Durumu	18-25	22	74	102	69	75	342
	%	6,4%	21,6%	29,8%	20,2%	21,9%	100,0
	26-35	6	9	6	8	14	43
	%	14,0%	20,9%	14,0%	18,6%	32,6%	100,0
	36-45	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0
	45-üstü	1	0	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
Toplam	29	83	108	78	89	387	
	7,5%	21,4%	27,9%	20,2%	23,0%	100,0	

Yaş değişkeni ile tv haberlerinin gerçeği yansıttığı soruları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Ki Kare analizinde (P=0,01<0,05) anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulgular**

X <sup>2</sup> =10.353 df=4 P=0,03<0,05		TvHaberleri Magazinleşmiş Olarak Sunulmaktadır Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet Durumu	Kadın	33	67	44	38	5	187
	%	17,6%	35,8%	23,5%	20,3%	2,7%	100,0
	Erkek	39	64	43	33	21	200



	%	19,5%	32,0%	21,5%	16,5%	10,5%	100,0
Toplam		72	131	87	71	26	387
		18,6%	33,9%	22,5%	18,3%	6,7%	100,0

Cinsiyet değişkeni ile tv haberleri magazinleştirilmiş olarak sunulmaktadır hipotezleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Ki Kare analizinde ( $P=0,03<0,05$ ) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 16. Haberin Yayınlandığı Kanalın İzleyiciyi Etkilemesi ile Medyanın, Bireyi Haberler ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulgular**

		Medya, Bireyi Tv Haberleri ile Yönlendirebilmektedir.					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	K. Katılmıyorum	
Haberin Yayınlandığı Kanal Haber Algılanmasında İzleyiciyi Etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	88	46	22	9	4	169
		52,1%	27,2%	13,0%	5,3%	2,4%	100,0
	Katılıyorum	33	85	28	7	2	155
		21,3%	54,8%	18,1%	4,5%	1,3%	100,0
	Kararsızım	6	14	8	5	0	33
		18,2%	42,4%	24,2%	15,2%	0,0%	100,0
Katılmıyorum	Katılmıyorum	6	7	4	0	0	17
		35,3%	41,2%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4	2	2	3	13
		15,4%	30,8%	15,4%	15,4%	23,1%	100,0
Toplam		135	156	64	23	9	387
		34,9%	40,3%	16,5%	5,9%	2,3%	100,0

Tv kanalının haber algısındaki belirleyiciliği ile bireyi yönlendirebildiği hipotezinin sırandığı ve korelasyonun test edildiği bulgulara göre her iki değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu Ki Kare analiziyle ( $P=0,00<0,05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiği ile Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlığın Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulgular**

		Tv Haberlerinde Kullanılan KJ Daha Çok Dikkat Çeker					T.
		K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	K. Katılmıyorum	
Tv Haberlerinde Görsellik Dikkat Çeker	Kesinlikle Katılıyorum	56	34	11	2	2	105
		53,3	32,4	10,5	1,9	1,9	100,0
	Katılıyorum	40	81	28	8	0	157
		25,5	51,6	17,8	5,1	0,0	100,0
	Kararsızım	16	31	20	5	3	75
		21,3	41,3	26,7	6,7	4,0	100,0
Katılmıyorum	Katılmıyorum	9	15	6	7	1	38
		23,7	39,5	15,8	18,4	2,6	100,0
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0	1	3	6	12
		16,7	0,0	8,3	25,0	50,0	100,0
Toplam		123	161	66	25	12	387





	31,8	41,6	17,1	6,5	3,1	100,0
--	------	------	------	-----	-----	-------

“Tv haberlerinde görsellik daha çok dikkat çekmektedir” ile “tv haberlerinde kullanılan K<sub>j</sub> daha çok dikkat çeker” algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı yönündeki Ki Kare analizinde (P=0,00<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Kitle iletişim araçlarından televizyon, günümüzde bireylerin yaşama biçimi üzerinde oldukça etkili olabilmekte, bireyleri yönlendirebilmekte ve belirleyici olabilmektedir. İnsanların günlük yaşamı içerisinde hangi konuları sorun edinmeleri gerektiğini, neyi nasıl konuşmaları gerektiğini, gerçekleşen olaylara hangi açıyla bakması gerektiğini televizyon belirleyebilmektedir. Bu durumun biraz daha ilerisine bakacak olursak, bazı programlar ile nasıl giyilmesi gerektiği, yaşamımızı nasıl sürdürmemiz gerektiği söylenmekte ve bu söylem bazen haber bültenlerinde bulunmakta olan magazinleşmiş söylem ile doğrulanabilmektedir. Televizyon haberlerinin hikayeleştirme ve haber metinlerini dramatize etmesi ve buna ek olarak müzik ile efektlenmiş haberlerin verilmesi ve televizyon haberinin bir haber iletisi olma özelliğini kaybetme, dizi/sinema filminden seyredilen bir sahne haline getirebilmektedir. Haberlerin bu hale gelmesinde, değişmekte olan dünya dengelerinin, çıkar gruplarının, politikaların, iktidar ilişkilerinin etkisi olabilmektedir.

Televizyon hem teknolojik hem kültürel bir kitle iletişim aracı, hem de mülkiyeti, tecimselliği, bütün bir kurumsal ve örgütsel yapısı, baskı ve denetim sistemleri, kısacası tüketimi, üretimi ve ürünü ile bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içerisinde televizyon haberleri hem ekonomik, siyasi yapı içinde hem de meta olarak mühim bir konuma sahiptir. Bunun sebebi, insanların bilgi ve haber almak için ilk tercih ettikleri aracın televizyon olmasıdır. Buna bağlı olarak ticari bir olan televizyon, ne kadar çok seyircinin dikkatini çeker ve ekran başına toplarsa, bu oranda izlenme oranı artacaktır. Rating oranları artan televizyon kanalı böylece daha fazla reklam alacak ve daha fazla kâr elde edecektir. İzleyicinin ekran başında kalmasını sağlamak için, spikerin jest ve mimiklerinden üslubuna, spikerin kıyafetlerinden kullanılan müzik efektlerine, haberlerin sunum sıralamasından her haber için ayrılan süreler ve hatta haber stüdyosunun dekoruna kadar pek çok yöntem kullanılmaktadır. Haberlerin bu şekilde verilmesinden dolayı, haber bültenleri sadece bilgi alma programı olmaktan çıkıp, eğlenirken bilgi alma programına dönüşebilmektedir.

Televizyon haberleri, gerçekliği yeniden üretebilmekte, dünyayı tarihsel boyutlardan bağımsız olarak yapılandırabilmektedir. Televizyonun dili, magazin söyleminin oluşturulmasında ve iletilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Haberin magazinleşmiş bir dille verilmesi, olayları şok edici, çarpıcı, sansasyonel şekilde haber verme, gerçekleri anlatmak yerine yeniden yazarak sunma, dramatize edici şekillerde haber verme günümüz haber bültenlerinde uygulanmaktadır. Haberlerin magazinleştirilerek verilmesi, haberleri iletmenin ve sunmanın tek yöntemi olarak görülmesi ve algılanması habercilik ilkelerine ters düşmekte ve problem yaratabilmektedir. Eğlendirme ön plana koyularak, haberin ayrıntılarına girmeden ve haber üzerinde düşünülmeden, dikkat çekici olması ve



toplum üzerinde oluşturacağı etkileri göz önüne alarak haberleri seçmek ve sunmak habercilik mesleği açısından zorlaşmaktadır. Haber arayışında olan muhabirler, foto muhabirler ve kameramanlar özellikle haberi toplarken tabloid bir bakış açısıyla konulara yaklaşabilmekte, haberlerin magazinleşmiş boyutunu ön plana çıkaracak biçimde hareket edebilmektedirler. Bunun nedeni haber merkezlerinin beklentilerine yönelik hareket etmeleri gerektiğinin baskısını hissetmeleridir.

Televizyon haberciliği, asıl amacı olan kamu yararına yayın yapma amacından çıkmış durumdadır. Haberciler, hem kamusal bilgilenmeyi genişleterek enformasyon sunma görevini yerine getirmeye çalışmakta hem de haberi görsel olarak eğlendirici bir şekilde ileterek izleyicileri cezp etmeye çalışmaktadır. Televizyon bültenlerinin asıl ve en önemli amacı olan toplumsal sorumluluk anlayışıyla haberi verme işlevi giderek zorlaşmaktadır. Magazinün dünyası eğlenceye dönük ve yanılısalarla doludur. Haberin gerçekleri olduğu gibi nesnel bir şekilde vermesi gerekirken içerikler magazinleştirilerek verilmektedir. Yaşanmakta olan dünyadan haberdar olmak ve bu dünyanın anlaşılabilmesi için gereksinim duyulan asıl bilginin geri plana itildiği görülmektedir. Dolayısıyla izleyiciler birebir yaşayıp, görmediği olaylarla ilgili gerçek ve nesnel bilgiler yerine değiştirilmiş, manipüle edilmiş bilgileri izlemektedir. Demokratik yaşam içerisinde birey, çevresi, ülkesi ve dünyası hakkında meydana gelmekte olan kültürel, ekonomik, toplumsal, siyasi konularla ilgili gerçek, doğru haberleri alabilmesi onun içinde bulunduğu yapı içerisinde nasıl bir tavır oluşturması gerektiğine yol gösterecektir.

Bu çalışmada televizyon haberlerinde var olan magazinleşme üzerine odaklanılmıştır. Haberlerin olduğu gibi yani gerçek bir şekilde ve nesnel olarak verilmesi gerekirken günümüz habercilik anlayışında magazinleştirilerek verilmektedir. Bunun sebebi olarak televizyon endüstrisinde artan rekabet, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve kâr amacı güdülmesi gösterilebilmektedir. Daha çok izleyicinin dikkatini çekmek, izleyicileri uzun süre ekran başında tutabilmek için haber içerikleri boşaltılmakta ve eğlendirici bir şekilde sunulmaktadır. Fakat bu durum izleyiciyi bir paradoksa götürmektedir. Haber, dünyadan ve çevreden bilgi almak amaçlı izlenmektedir. Ancak bugünkü televizyon haberleri izlendiğinde haberler olduğu gibi verilmekten çok haberler, insanlara nasıl daha çok izletilebilir yönünde hareket etmektedir. Sunulan haberlerin, gerçek bir haber sayılabilmesi için, haberin nesnel bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Nesnel habercilik anlayışı bütün kanalların benimsediği bir ilkedir. Haberin tamamen olduğu gibi verilmesinin yanında televizyonun ticari anlayışından dolayı dikkat çekici biçimde verilmesi de gerekmektedir. Bu durum izleyiciyi bir ikiliğe götürmektedir. Bilgilenme için başvurduğu televizyon haberleri aynı zamanda ticari politikalar benimseyerek haberi, magazinleştirerek vermektedir. Bu ikiliğe haberin nesnel olarak verilmesinin yanında magazinleştirilerek de verilmesi gerektiği dikotomisi denilebilmektedir.

Bu çalışmada haberlerin magazinleşmiş olarak sunulmasına odaklanılmış ve Fırat Üniversitesi öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin seçilme sebebi bütün üniversitelere ulaşamayacağından bu üniversite öğrencileri örneklem olarak tercih edilmiştir. Öğrencilerin araştırmaya katılımı ile genç



bireylerin televizyon haberlerini izleyip izlemedikleri, televizyon haberleri hakkında ne düşündükleri öğrenilmek istenmiştir. Herhangi bir kişisel görüşe yer verilmeden, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması hakkında Fırat Üniversitesi öğrencilerinin fikirlerini öğrenmeye odaklanılmış ve bu doğrultuda çalışmaya 387 kişi dâhil edilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin bütün fakülte öğrencileri araştırmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Anket yönteminin seçildiği bu çalışmada SPSS 22.0 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Bu çerçevede elde edilen veriler, katılımcıların televizyon haberleri hakkında düşüncelerini göstermektedir. 387 katılımcı içerisinde 377 katılımcı televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu da yapılan araştırmada oranı yüksek olan grubun televizyon izlediğini göstermektedir. Öğrencilerin çoğu televizyon haberlerini haftada 1-2 kez izlemektedir. Habere ayırdıkları süre ise çoğunlukla 11-30 dakikadır. Belirtilen haber türlerinden en çok izlenme olan türler, politika ve günlük olayların yer aldığı haberlerdir. Katılımcılar olumlu haberler karşısında genellikle mutlu hissederken, olumsuz haberler karşısında üzgün, endişeli ve tedbirli hissetmektedir. Televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığına dair düşüncelerinde çoğunluk kararsız görünmekteyken, bu duruma katılanların ve katılmayanların oranları oldukça yakın görünmektedir. Araştırma için önemli bir yer tutan, haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğu değişkenine verilen cevaplara göre, öğrencilerin çoğu katıldığını belirtirken, takip eden oranda kararsız oldukları ve akabinde katılmadıklarını belirtmişleridir. Yine araştırma için temel sorulardan biri olan televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğu sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu haberlerin nesnel olduğuna katılmamaktadır. Araştırmanın haberin spikeri ve sunumu hakkında yöneltilen soruların cevaplarına göre katılım oranı çoğunlukta görünmektedir. Televizyon haberlerinde spikerin üslubun, spikerin tercih ettiği kıyafetin, haber sunumunda kullanılan müziğin, haberin sunum sıralamasının, sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin ve haberin yayınlandığı kanalın, haberi algılamada izleyiciyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına yönelik değişkene verilen cevaplara göre, öğrenciler duruma katılım sağlarken, medyanın bireyi televizyon haberleriyle yönlendirdiği durumunu da katılmaktadır. Katılımcılara, televizyon haberlerinde görselliğin, sözlü açıklamaların, kullanılan başlığın dikkat çektiği sorusu yöneltildiğinde; görselliğin ve kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği, sözlü açıklamaların ise ikincil planda kaldığı sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerinde ciddi haberlerin yerini daha hafifletilmiş haberler almıştır sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcılar bu durum karşısında kararsız kalmış ve bir kısmı katılım gösterirken, küçük bir kısım ise duruma katılmadığını belirtmiştir. Haber bülteni devam ederken verilen reklam arasının izleyicinin dikkatini dağıtır değişkenine genel olarak katılan bireyler çoğunlukta. Katılımcılara, haberin izleyiciyi bilgilendirdiğine dair soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre öğrencilerin bu konuda çoğunluk olarak katıldığı bir grup yoktur. Aynı şekilde haber bültenlerinde yapılan dizi/film tanıtımlarının, haber bülteni içeriğine uygun olup olmadığına dair verilerde de çoğunluk olarak bir katılım görülmemiştir. Son olarak televizyon haberlerinde kurgulaştırma olduğuna dair verilen değişkene, öğrenciler çoğunluk olarak katılmaktadır.



Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezine bakıldığında gençlerin oluşturduğu örneklem grubunun konu karşısında katılım gösterdiği görülmektedir. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Televizyon haberlerinin asıl amacı bireyleri bilgilendirmektir. Bunu yapmanın en doğru yolu ise haber gerçek, doğru ve nesnel olarak vermektir. Günümüz haberciliğinde ise haberler magazinleştirilerek verilmektedir. İzleyicilerin verilen haberlere güvenebilmesi için magazinleşmenin yapılmaması gerekmektedir. Haberin yayınladığı kanalın, izleyiciyi etkilediği durumu ile medyanın, bireyi haberler ile yönlendirebildiği arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Televizyon kanalları, himayesinde oldukları egemen güçler tarafından çıkarları için kullanılabilirlerdir. Gerçekler çarpıtılabilmekte, saklanabilmekte ya da eksik verilebilmektedir. Bu durum karşısında izlediği haberler karşısında tutum sergileyen izleyiciler, bu çarpıtılmış ve eksik bilgilenme yüzünden yanlış sonuca varabilmektedir. Dünyadan ve çevreden bilgi alınmak istendiğinde, televizyon haberleri ilk başvuru bilgi alma kanalıdır. Toplum için önemli bir yere sahip olan televizyonun insanlar karşısında onları problemlere itecek tutumları sergilememesi gerekmektedir. Elde edile verilere göre, haberin yayınladığı kanalların, bireyleri yönlendirebilme yetisine sahip olduğu kanısına varılmıştır. Televizyon haberlerinin nesnel olması gerektiği kadar magazinleşmiş olması gerektiği dikotomisinden yola çıkılan, üniversite öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ve konu üzerine dikkat çekmek amacıyla yapılan bu araştırmada, anket yöntemi ile çalışılan araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bireylerin televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğuna katıldıkları, haberlerin nesnel olarak sunulduğuna ise katılmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda televizyon haberlerinin nesnel olarak sunulması üzerine çalışmaların geliştirilmesi ve bireylerin, haberlerin magazinleşmiş olarak verilmesi yerine tarafsız olarak verilmesi konusunda daha istekli olmaları gerektiği düşünülerek bu çalışmanın literatüre ve konu hakkında fikir edinmek isteyen bireylere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. 1. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Aslan, K. (2009). Haberin Yol Haritası, 2. Basım, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Balcı, A. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yay., Ankara.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bek, M. (2004). Gencil Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme, İletişim: Araştırmaları.



Bostancı, N. (2010). “Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkisi” Konulu

Aylık RTÜK Konferansı, Ankara.

Bülbül, A.R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çaplı, B. ve Tuncel, H. (2010). *Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık*, Ankara.

Eraslan, P. (1993). “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açısından Biçimi Olarak Magazin Söylemi” İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberın Magazinelleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ertan, B. (2011). *Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. 1. Baskı, DER Yayınevi, İstanbul.

İnal, A. (1993). *Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım*, AÜ. İletişim Yıllık.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, 11. Baskı, Bilim Yayıncılık, Ank.

Kars, N. (2015). *Radyo-Televizyon Haberciliği*, 4. Basım Derin Yayınları, İstanbul.

Krejcie and Morgan (1970). “Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement”, USA.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, Ankara.

Özer, K. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, Martı Yayınevi, Haziran 2001, İstanbul.

Özgen, M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*. 3. Baskı, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul.

Postman, N. and Powers, S. (2008). *How to Watch TV News*, 2. Basım, Penguin Books, New York.

Poyraz, B. (2002). *Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınevi, Ankara.



Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. 1. Basım Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/1956/20476.pdf>, 26.05.2019 tarihinde indirilmiştir.