KRİZ DÖNEMLERİNDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ KOVİD 19 SÜRECİNDE TECİMSEL TV KANALLARININ ANA HABER BÜLTENLERİNDEKİ SÖYLEM FARKLILIKLARI

Cüneyt Rasim GÜNGÖR
191153103

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gül BATUŞ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2022

KRİZ DÖNEMLERİNDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ KOVİD 19 SÜRECİNDE TECİMSEL TV KANALLARININ ANA HABER BÜLTENLERİNDEKİ SÖYLEM FARKLILIKLARI

Cüneyt Rasim GÜNGÖR
191153103
ORCID: 0000-0002-4224-2716

DOKTORA TEZİ
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gül BATUŞ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eylül, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Lisans yıllarımdan bu yana 35 yıllık hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Gül Batuş'a,

Bana söylem çalışmalarını sevdiren Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalcaoğlu'na,

Sektörden akademiye yolculuğuyla örneğim olan Belgesel Sinemacı Doç. Dr. Hakan Aytekin'e gönülden teşekkür ederim.

Beni hep yüreklendirdiniz ve kritik yönlendirmeleriniz ile bu çalışmamı içime sinen bir şekilde tamamlamamı sağladınız.

Veri toplamakta, grafikleri oluşturmakta ve teknik olarak takıldığım her yerde bana destek olan İTÜ öğrencisi yeğenim Utkuberk Aydın'a da sevgilerimi iletiyorum; emeğin çok kıymetliydi.

Eşim Mehtap Güngör ile kızlarım Öykü ve Güneş de bana bu alanı açmasalardı bu sonucu alamazdım; iyi ki varsınız.

Son olarak bir sır vereyim: Şekil 1'deki "*495 lira maaş alan fakülte mezunu kız*" haberindeki Oya Ergül (Güngör) annem olur.

Ona ve 6 yıl önce kaybettiğimiz babam Av. Gürman Güngör'e de saygılarımı sunuyorum; doğrularınızla büyüdüm.

Cüneyt Rasim GÜNGÖR

Eylül, 2022

ÖZ

KRİZ DÖNEMLERİNDE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ KOVİD 19 SÜRECİNDE TECİMSEL TV KANALLARININ ANA HABER BÜLTENLERİNDEKİ SÖYLEM FARKLILIKLARI

Cüneyt Rasim Güngör
Doktora Tezi
Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gül Batuş
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

2019 yılı aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkarak kısa süre içerisinde bütün dünyayı saran Kovid 19 salgını, kriz durumu yaratmıştır. Medya kuruluşları da bu kriz durumuna kendi yayın anlayışları doğrultusunda yaklaşmışlardır.

Bu çalışmanın kuramsal bölümü; genel anlamda habercilik, TV haberciliği, kriz haberciliği ve haber söylemi gibi temel konulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, 'yakınlık' kavramı üzerinden özgün bir haber tanımı da yapılmıştır.

Çalışmanın araştırma bölümünde ise; ATV ve FOX televizyon kanallarının, 2020 yılında belirlenen 10'ar günlük, 3 ayrı döneminde yaptıkları Kovid 19 haberleri incelenmiştir. Hem bu 2 kanal, hem de bu 3 dönem arasındaki söylem farklılıkları irdelenmiştir.

Çalışmayla ortaya konmak istenen temel iddia ise; Eleştirel Söylem Analizi modelinden yola çıkarak Televizyon Haber Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi Modelini oluşturmaktır. TV haberlerine özgü bu yeni modelin bir farklılığı da, belirli bir haberin değil, bir haber bülteninin tamamının incelenmesine yönelik olmasıdır. Bu yeni model ilk kez bu çalışmada kullanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Haber, Televizyon Haberciliği, Kriz Haberciliği, Eleştirel Söylem Analizi.

ABSTRACT

TELEVISION JOURNALISM IN TIMES OF CRISIS DISCOURSE DIFFERENCES IN THE MAIN NEWS BULLETINS OF COMMERCIAL TV CHANNELS IN THE COVID 19 PROCESS

Cüneyt Rasim Güngör
Department of Interdisciplinary Communication Sciences
Communication Sciences Doctorate Program
Thesis Advisor: Prof. Dr. Gül Batuş
Maltepe University Graduate School, 2022

The COVID-19 pandemic, which emerged in December of 2019 from Wuhan, a city of Hubei province of China, and took hold of the whole World in a short time, created a crisis situation all across the globe. Media organizations have also approached this crisis situation according to their own broadcasting perspectives.

The theoretical part of this study, in the general meaning, consists of such topics as journalism, TV journalism, and news discourse. In this context, an original news definition has been made over the concept of 'proximity'.

In the research part of the study, The COVID-19 news of ATV and FOX television channels over the 3 separate time periods each consisting of 10 days have been examined. Discourse differences between both these 2 channels and 3 separate time periods have been revealed.

The main claim to be propounded in this study is, to create the Critical Discourse Analysis Model for TV News Bulletins based on the Critical Discourse Analysis Model. Another difference of this new model, which is specific to TV News, is that it is aimed at examining a whole news bulletin, not a specific news. This new model was used for the first time in this study.

Keywords: News, Television Journalism, Crisis Journalism, Critical Discourse Analysi

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ x
1. GİRİŞ 1

1.1 Problem 1
1.2 Amaç 2
1.3 Önem 3
1.4 Varsayımlar 3
1.5 Sınırlıklar 4
1.6 Tanımlar 4
1.6.1 Haber, söylem ve ideoloji ilişkisi 4
1.6.2 Eleştirel söylem analizi 11
1.6.3 Yakınlık kavramı üzerinden haber tanımı 15
1.6.4 Kriz haberciliği ve kriz dönemlerinde medyanın işlevi 27
1.6.5 Habercilikte kamu yayıncılığı ilkeleri 33
1.6.6 Televizyon haberciliği 39
1.6.7 Televizyon haber formatları 49
1.6.7.1 Canlı bağlantılar 54
1.6.7.1.1 Muhabir bağlantısı: 55
1.6.7.1.2 Olay yeri bağlantısı: 56
1.6.7.1.3 Konuk bağlantısı: 57
1.6.7.2 DSF haber 57
1.6.7.3 Sesli haber 58
1.6.7.4 Ses kesme 67
2. YÖNTEM 68

2.1 Araştırma Modeli 68
2.1.1 Televizyon haber bültenleri için eleştirel söylem analizi modeli 68
2.2 Evren ve Örneklem 69
2.3 Veriler ve Toplanması 74
2.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 74
3. BULGULAR VE YORUMLAR 75

3.1 Teknik Yapı 75

3.1.1 Haber süresi 75
3.1.2 Haber sayısı 80
3.1.3 Haber sırası 85
3.1.4 Haberin formatı 89
3.2 İçerik Yapısı 95
3.2.1 Yazılı anlatım 95
3.2.2 Sözlü anlatım 124
3.2.3 Görüntülü anlatım 130
3.2.4 Haber kaynakları 145
3.2.5 Haber türleri 148
4. SONUÇ 156

4.1 Sonuç 156
4.2 Öneriler 158
KAYNAKÇA 159

EK'LER 177

Ek 1: Günlere Göre Haber Süre ve Oranları 177
ÖZGEÇMİŞ 178

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. TİAK TV İzlenme Oranları 2020 Yıllık Ort. (Tüm Kişiler) (TİAK, 2021) 70

Tablo 2. TİAK TV İzlenme Oranları 2020 Yıllık Ort. (AB Grubu) (TİAK, 2021) 72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 14 Ağustos 1968 Hürriyet (Hürriyet Gazetesi, 1968) 19

Şekil 2. Anchorperson Örneği: Oğuz Haksever (TV100 YouTube Kanalı, 2022)..... 50

Şekil 3. KJ (Kuşak) Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022)..... 51

Şekil 4. KJ (Kuşak) Örneği (atv Haber YouTube Kanalı, 2022) 52

Şekil 5. WALL Örneği (Show TV YouTube Kanalı, 2022) 53

Şekil 6. Kapak Örneği (atv Haber, 2020) 54

Şekil 7. Muhabir Bağlantısı Örneği (NTV YouTube Kanalı, 2022) 55

Şekil 8. Olay Yeri Bağlantısı Örneği (CNN TÜRK YouTube Kanalı, 2022)..... 56

Şekil 9. Konuk Bağlantısı Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022)..... 57

Şekil 10. Anons Örneği (NTV YouTube Kanalı, 2022)..... 59

Şekil 11. Anons Örneği (Show Ana Haber YouTube Kanalı, 2022) 60

Şekil 12. Anons Örneği (Arşiv, 2003)..... 61

Şekil 13. Röportaj Örneği (Milliyet Gazetesi, 1997)..... 63

Şekil 14. Röportaj Örneği (Show TV YouTube Kanalı, 2022)..... 64

Şekil 15. Röportaj Örneği (FOX Haber YouTube Kanalı, 2022)..... 64

Şekil 16. Grafik Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022) 66

Şekil 17. Grafik Örneği (TV100 YouTube Kanalı, 2022)..... 67

Şekil 18. 1. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)..... 77

Şekil 19. 2. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)..... 78

Şekil 20. 3. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)..... 79

Şekil 21. Korona Haber Sürelerinin Dönemlere Göre Ortalamaları (atv ; FOX, 2020). 80

Şekil 22. ATV 1. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020) 81

Şekil 23. FOX 1. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020) 81

Şekil 24. ATV 2. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020) 82

Şekil 25. FOX 2. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020) 82

Şekil 26. ATV 3. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020) 83

Şekil 27. FOX 3. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020) 83

Şekil 28. Korona Haber Sayılarının Dönemlere Göre Yüzdelik Ort. (atv ; FOX, 2020) 84

Şekil 29. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020) 86

Şekil 30. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020) 86

Şekil 31. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020) 87

Şekil 32. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020) 87

Şekil 33. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020) 88

Şekil 34. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020) 89

Şekil 35. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)..... 90

Şekil 36. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)..... 91

Şekil 37. 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020) 91

Şekil 38. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)..... 92

Şekil 39. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)..... 92

Şekil 40. 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020) 93

Şekil 41. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)..... 93

Şekil 42. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)..... 94

Şekil 43. 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020) 94

Şekil 44. 11 Mart 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 96

Şekil 45. 11 Mart 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 97

Şekil 46. 11 Mart 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 98

Şekil 47. 11 Mart 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 98

Şekil 48. 11 Mart 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 99

Şekil 49. 11 Mart 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 100

Şekil 50. 11 Mart 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 100

Şekil 51. 11 Mart 2020 FOX KJ-3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 101

Şekil 52. 11 Mart 2020 FOX KJ-4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 101

Şekil 53. 11 Mart 2020 FOX KJ-5 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 102

Şekil 54. 11 Mart 2020 FOX KJ-6 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 102

Şekil 55. 11 Mart 2020 FOX WALL-1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 103

Şekil 56. 11 Mart 2020 FOX WALL-2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 104

Şekil 57. 11 Mart 2020 FOX WALL-3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 104

Şekil 58. 11 Mart 2020 FOX WALL-4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 105

Şekil 59. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 106

Şekil 60. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 106

Şekil 61. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 107

Şekil 62. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 107

Şekil 63. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 108

Şekil 64. 2 Temmuz 2020 ATV WALL (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)..... 108

Şekil 65. 1 Temmuz 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube, 2020) 109

Şekil 66. 1 Temmuz 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube, 2020) 110

Şekil 67. 1 Temmuz 2020 FOX WALL (FOX Haber YouTube, 2020)..... 110

Şekil 68. 26 Kasım 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 111

Şekil 69. 26 Kasım 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 112

Şekil 70. 26 Kasım 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 112

Şekil 71. 26 Kasım 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 113

Şekil 72. 26 Kasım 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 113

Şekil 73. 26 Kasım 2020 ATV KJ-6 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 114

Şekil 74. 26 Kasım 2020 ATV KJ-7 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 114

Şekil 75. 26 Kasım 2020 ATV KJ-8 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 115

Şekil 76. 26 Kasım 2020 ATV KJ-9 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 115

Şekil 77. 26 Kasım 2020 ATV KJ-10 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 116

Şekil 78. 26 Kasım 2020 ATV KJ-11 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 116

Şekil 79. 26 Kasım 2020 ATV KJ-12 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 117

Şekil 80. 26 Kasım 2020 ATV WALL-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 117

Şekil 81. 26 Kasım 2020 ATV WALL-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 118

Şekil 82. 26 Kasım 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube, 2020) 119

Şekil 83. 26 Kasım 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube, 2020) 120

Şekil 84. 26 Kasım 2020 FOX KJ-3 (FOX Haber YouTube, 2020) 120

Şekil 85. 26 Kasım 2020 FOX KJ-4 (FOX Haber YouTube, 2020) 121

Şekil 86. 26 Kasım 2020 FOX KJ-5 (FOX Haber YouTube, 2020) 122

Şekil 87. 26 Kasım 2020 FOX KJ-6 (FOX Haber YouTube, 2020) 122

Şekil 88. 26 Kasım 2020 FOX KJ-7 (FOX Haber YouTube, 2020) 123

Şekil 89. 26 Kasım 2020 FOX WALL (FOX Haber YouTube, 2020) 123

Şekil 90. Korku ve Panik Oluşturabilecek Görüntülerin Süresi (atv ; FOX, 2020) 131

Şekil 91. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 132

Şekil 92. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 132

Şekil 93. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 133

Şekil 94. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 133

Şekil 95. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 134

Şekil 96. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 6 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 134

Şekil 97. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 7 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 135

Şekil 98. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 8 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 135

Şekil 99. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 9 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 136

Şekil 100. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 136

Şekil 101. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 137

Şekil 102. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 137

Şekil 103. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020) 138

Şekil 104. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği (FOX Haber YouTube, 2020) 138

Şekil 105. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube, 2020) 139

Şekil 106. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube, 2020) 139

Şekil 107. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube, 2020) 140

Şekil 108. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 140

Şekil 109. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 141

Şekil 110. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 141

Şekil 111. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 142

Şekil 112. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020) 142

Şekil 113. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 1 (FOX Haber YouTube, 2020) 143

Şekil 114. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube, 2020) 143

Şekil 115. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube, 2020) 144

Şekil 116. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube, 2020) 144

Şekil 117. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 5 (FOX Haber YouTube, 2020) 145

Şekil 118. 1. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020) 146

Şekil 119. 2. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020) 147

Şekil 120. 3. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020) 148

Şekil 121. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020) 150

Şekil 122. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020) 150

Şekil 123. 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020) 151

Şekil 124. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020) 152

Şekil 125. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020) 152

Şekil 126. 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020) 153

Şekil 127. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020) 153

Şekil 128. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020) 154

Şekil 129. 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020) 154

1. GİRİŞ

1.1 Problem

2019 yılı aralık ayında, Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wunah kentinde ortaya çıkan ve 3 ay içerisinde bütün dünyayı saran Kovid 19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından "*pandemi*" (küresel salgın) olarak ilân edilmiştir. Türkiye'deki ilk vakanın ise 11 Mart 2020'de görüldüğü Sağlık Bakanlığı'nca açıklanmıştır.

"Salgın, virüs veya benzeri kavramların biçimlendirilmesinden önce bu tip evrensel vakaların genel dinamiğinin dikkate alınması gerekir. Nitekim bu salgın için de öne çıkan temel tedirginlik ölümlerin artarak kitlesel kayıpların yaşanması durumudur" (Yıldırım, 2020, s. 1339). Bu durum, tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de birçok alanda etkilemiştir. Toplumların, böylesine yakıcı sorunlarla karşılaştıkları dönemlerde haber alma hakkı ve bu anlamda medyanın rolü daha da önem kazanmaktadır. Bilinmezlik süreçleri korkuyu beslemektedir. Doğru bilgiye, zamanında ulaşabilmek bu korkuyu akılcı bir çizgiye yöneltebilmektedir. Topluma bilgi akışı sunma işlevi olan medya; farkındalık oluşturma, yönlendirme, harekete geçirme ve tutum değiştirme gücüne sahiptir.

Gazete editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yaparken yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerinde önemli etkiler yapar (Atabek N. , Gündem belirleme yaklaşımı, 1998, s. 156). Ancak medyanın gündem tercihleri her zaman toplumun ihtiyaçlarını karşılama yönünde olmayabilir.

McCombs ve Shaw'un, Gündem Belirleme kuramında da vurguladıkları gibi medya, kitlelerin önem verecekleri konuları belirler. Bu durum, aynı zamanda medyanın görmezden geldiği konuların toplumun da göz ardı etmesini sağlar. "Bu görüşe göre kitle iletişim araçları halka 'ne düşüneceklerini söylemede' çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine 'ne hakkında düşüneceklerini ve neyin önemli olduğunu' anlatmada çok başarılıdır." (Alemdar & İ., 2010, s. 161)

Medyanın toplumlar üzerindeki etkisi şüphesiz yalnızca gündem belirlemeyle sınırlı değildir. En az haber konularını seçmek ve öne çıkarmak kadar haberin ne şekilde işlendiği de etken bir unsurdur.

Medyanın yaklaşımı, Kovid 19 salgını sürecinde de toplumların ortalama kanaatlerinin oluşmasında etkili olmuştur. TRT Akademi İnfodemi Araştırma Raporuna göre, salgın sürecinde koronavirüs ile ilgili bilgileri takip etmek için Türkiye genelinde en fazla takip edilen bilgi kaynaklarının başında, yüzde 76'lık oranla televizyon haberleri gelmektedir. Bu veri, 12-26 Mayıs 2020 tarihleri arasında 65 ilde gerçekleştirilen araştırma kapsamında 5 bin 10 kişiye anket yapılması sonucu elde edilmiştir. (Salgın Yayıncılığı/Kovid 19 Sayısı, 2020, s. 230,238).

Bu çalışmadaki temel hedef ise salgın sürecinin belirli aşamalarında, televizyon kanallarındaki söylem farklılıklarını ortaya koymaktır. Salgın sürecinin değişik aşamalarındaki bu farklılıklar kadar, medya kuruluşlarının birbirleri arasındaki farklılıklar da irdelenmiştir. Bunu yaparken, 2020 yılı içinde 3 ayrı dönem belirlenmiş ve bu dönemlerde iki tecimsel televizyon kanalındaki ana haber bültenlerinin salgına yaklaşımı ele alınmıştır.

1.2 Amaç

Salgının başlarında toplumun yüksek hassasiyeti bir süre sonra azalmıştır. Bu durum, salgının sonraki dönemlerindeki artışının da önemli bir nedeni olarak değerlendirilebilmiştir. Medyanın haber seçimi ve bu seçimi aktarma yöntemleri toplumun bakışını da değiştirebilmektedir. Salgın haberlerini üç dönem (salgının ortaya çıktığı dönem, kontrollü normalleşme dönemi, kontrollü normalleşme sonrasındaki yeniden artış dönemi) halinde ele alan çalışmada bu durumun Kovid-19 salgını üzerinde ortaya konması amaçlanmaktadır.

Ayrıca, televizyon haber bültenlerinde söylem analizinin nasıl gerçekleştirilebileceğine ilişkin özgün bir modelin geliştirilmesi de hedeflenmiştir.

1.3 Önem

İletişim alanında söylem üzerine yoğunlaşma, İngiliz Kültürel Çalışmalar döneminde artmıştır. Bu dönemde, dilbilimciler de iletişim alanında çalışmalar yürütmüşlerdir. Sonraki yıllarda, Hollandalı Dilbilimci Van Dijk de söylem ve özellikle haber söylemi üzerine eserler vermiş ve özellikle yazılı basın üzerine oluşturduğu Eleştirel Söylem Analizi modelini geliştirmiştir.

Bu çalışmanın temel iddiası; Eleştirel Söylem Analizi modelinden yola çıkarak Televizyon Haber Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi Modelini ortaya koymaktır. Bu yeni model, ilk kez bu çalışmada, salgın dönemindeki TV haberlerinin irdelenmesinde kullanılmıştır.

1.4 Varsayımlar

Çalışmada "birinci dönem" olarak kabul edilen, Türkiye'de salgının ilk görüldüğü günlerde televizyon haberleri bu konuya yoğunlaşmıştı. Salgınla ilgili duyarlılığı artırıcı, hatta endişe verici düzeyde haberler yapılmıştı. Ana haber bültenlerinin neredeyse tamamı bu konuya ayrılmıştı.

Çalışmada "ikinci dönem" olarak kabul edilen, "kontrollü normalleşme" diye açıklanan dönemle birlikte salgınla ilgili haberler azalmış, haber dili de yumuşatılmıştır. Televizyon haberlerindeki bu tercih, salgının "atlatıldığı" algısının oluşmasına önemli katkı sağlamıştır.

Çalışmada, "üçüncü dönem" olarak kabul edilen, vaka sayılarının yeniden artış gösterdiği ve toplam vaka sayılarının açıklanmaya başlandığı dönemde ise ilk dönemdeki endişeyi yansıtan söyleme bir ölçüde de olsa dönülmüştür.

Varsayım 1: Televizyon kanalları, salgın haberleri ile ilgili tutumlarını büyük ölçüde resmî açıklamalar doğrultusunda şekillendirmişlerdir.

Varsayım 2: Salgının ilk döneminde haber kanallarının ana bültenlerinin tamamına yakın süresi bu haberlere ayrılmışken ikinci dönemde bu haberler bültenlerde çok daha az bir oranda yer almıştır. Üçüncü dönemde ise yeniden ilk dönemdeki endişeyi yansıtan söyleme, bir ölçüde de olsa dönülmüştür.

Varsayım 3: Salgının ilk döneminde televizyon kanallarının ideolojik duruşları haberlere çok yansımazken ikinci ve üçüncü dönemde ideolojinin söyleme etkisi daha belirginleşmiştir.

1.5 Sınırlıklar

Çalışma, Kovid 19 salgınının 2020 yılı içinde belirlenen 10'ar günlük 3 dönemi ile sınırlıdır. En çok izlenen kanallardan olan ATV ve FOX'un toplam 60 ana haber bülteni incelenmiştir.

1.6 Tanımlar

1.6.1 Haber, söylem ve ideoloji ilişkisi

Söylem; belirli kurallar, konuşmalar ve terminolojilerden oluşan sistematik, dilsel düzenleri betimleyen bir kavramdır (Çelik & Ekşi, 2008, s. 100). İnsanlar kendilerine ait düşünceleri oluşturmak veya düşünceleri değiştirebilmek için bireylerarası söylemler de dahil olmak üzere farklı söylemler ve bu söylemlerden türetilen enformasyonlardan faydalanırlar. Ancak söylemin türü, başlığı, enformasyon miktarı, argüman seçimi, retorik işlemleri ve sansür işlemleri üzerinde belirleyici olan simgesel seçkinler ve onların tercih ettikleri söylemlerdir (Van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" içinde: Medya, İktidar, İdeoloji, 2005, s. 320-325). Diğer bir ifadeyle uygulayıcı tarafından kullanılan dilin toplumsal ve kültürel bağlamda ele alınışı metindeki söylemi oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde söylem, bir metnin dünyaya bakışını ve onun yorumlanma biçimini ifade etmektedir (Arık, 2006, s. 49).

Bu durumu, yakın Türkiye tarihinden bir örnekle açmak yararlı olacaktır. Dilbilimci, yazar ve akademisyen Emin Özdemir, "bilgisayar", "seçenek", "sözel", "yineleme" gibi pek çok yeni sözcüğü Türkçeye kazandırmıştır. Özdemir, "Öztürkçeci" olarak bilinirdi. Gazeteci ve yazar Ahmet Kabaklı ise bu tür yeni kelimelere soğuk bakan, "Yaşayan Türkçeci"lerdendi.

"Türkçe" kelimesi, burada bize söylemi, sonuna eklenen "ci" takısı, ideolojiyi gösterir. Baştaki "öz" ve "yaşayan" sözcükleri ise ideolojik yönün işaretleridir.

Aslında bu iki yaklaşım, birbirine zıt iki ideolojinin dil alanındaki yansımasıdır. Bu durum, aynı zamanda, söylemin ideolojiyle nasıl iç içe geçtiğinin de bir göstergesidir.

Gazeteci Gürcan Arıtürk, "İnsancıl" dergisine yazdığı bir makalede *"Hocaları ve öğrencileriyle Emin Özdemir'ler Öz Türkçe kavgasını kazanmışlardır. Bunu 'yaşayan Türkçeci' Ahmet Kabaklı'nın çıkardığı Türk Edebiyatı dergisinin künyesinde, ölmeden önce, 'faks' yerine 'belgegeçer' kelimesinin kullanılmasından anlıyoruz."* (İnsancıl Dergisi 2018 Kasım Sayısı, 2018). Burada vurgulamak istediğimiz, söylemin ideolojiyle olan ilişkisidir. Dil, adeta ideolojinin bir silahı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda, basında, edebiyatta ve yaşamın diğer alanlarında seçilen sözcükler ideolojik tercihlerin de dışavurumu olarak görülürdü.

1985 yılında, 205 sözcüğün TRT televizyon ve radyolarında kullanılmasının yasaklanması da bu duruma bir örnektir. Dönemin TRT Genel Müdürü Tunca Toskay, 30 Ocak 1985 tarihli Hürriyet gazetesine verdiği röportajda bu yasağı şöyle açıklar:

Soru: TRT yayınlarında bazı kelimelerin yayınını yasaklarken amacınız neydi?

Toskay: Amacımız dil konusunda bölünmeyi önlemekti. Soru: Niçin kullanılan kelimelerde tercihler yaptınız?
Toskay:Dilde bir Türkçeleşme hareketi var. Bir kısım aydınlarımız halkın dili ve aydınların dili diye iki ayrı sınıf yarattılar. Bunun çaresi sadeleştirmektir. Bizim yaptığımız anayasanın kullandığı dili ölçü almaktır. İri ve geri gitmeden dilin dengede kalmasını sağlıyoruz.

Yasaklanan bu 205 sözcük, 2010 yılında Sanatçı Aslı Çavuşoğlu'na da ilham olmuştur. Çavuşoğlu, "Dünyayı Nasıl Dolaştım" adlı sergisinin bir bölümünde, "Rap'çi Fuat" ile ürettikleri 191/205 adlı çalışmasını sergilemiştir.

Toplam 205 sözcük yasaklanmış olsa da bunların 191 tanesine resmi evraklarla ulaşılabildiği için, çalışmanın adını da 191/205 koyan Çavuşoğlu'nun, Milliyet Gazetesi'ne verdiği röportaj da söylem ve ideoloji ilişkisine dair başka bir örnektir:

> (…)'özgürlük' yerine 'hürriyet' demek zorundasın. Bu iki kelimenin aynı anlama gelmediğini hepimiz biliyoruz. 'Devrim' ve 'inkılap' da öyle. 'İnkılap' deyince daha Atatürkçü, milliyetçi olarak düşünüyorsun. Zaten yapmak istedikleri de o. Mesela 'tüm'

> kelimesi daha çok solcu sendikaların kullandığı bir kelimeymiş. 'Bütün'ü ise sağcılar kullanırmış (...). (Milliyet.com.tr, 2010).

Diğer taraftan söylem bir dil pratiğidir. İdeoloji ise söylemle doğrudan ilişkilidir, çünkü yalnızca toplumsal bir oluşum olarak dilde ortaya çıkabilir (Ilgın, 2003, s. 293). Diğer bir ifadeyle dil ideoloji tarafından kuşatılmıştır ve ideolojinin maddi şeklidir (Fairclough, 2003, s. 158). İdeoloji kısaca; diyalog, bilgi, beyan tarzı, anlatım, müzakere, güç ve gücün mübadelesi ile eyleme dönüşebilen dil pratiklerine ilişkin süreçtir. Bu sürecin bir parçası olan söylem ise konuşma ve anlatım eyleminin içsel kurallarıyla düzenlenmektedir (Sözen, 1999, s. 20). Söylem ve ideoloji aynı zamanda birbirini besleyen ve yeniden üreten kavramlardır. Söylem deyince hemen aklımıza ideoloji, ideoloji deyince de söylem gelir. Söylemi ve ideolojiyi belirleyen ise iktidardır.

Dil, hem gerçeğin açıklanması hem de ideolojinin oluşturulmasında ve korunmasında etkili bir fonksiyona sahiptir. Bu nedenle politikacılar varlıklarını dili kullanma yeteneğine borçlu olduklarını düşünürler. Dilin kullanımı ile toplumun ikna edilmesi ve iktidarın elde tutulması arasında önemli bir ilişki olduğundan, siyasi liderler söylemlere hâkim olmak için medyayı kullanırlar (Jones & Peccei, 2004, s. 39)

Söylem, ideoloji ve iktidar ilişkilerinin en çok gözlemlendiği alan şüphesiz medyadır. Medya içinde de bu üç kavramın kesiştiği en önemli dal, haberciliktir. Söylem, ideolojiyi yansıttığı gibi ideoloji de söylemi yönlendirir. Büyük sermaye grupları ve küresel güçler medyanın yönlendirmesinde etkindir. Bu yönlendirme daha çok söylem aracılığıyla yapılır. Olaylar habere dönüştürülürken kurgulanarak insanlara aktarılır. Bu dönüşüm sürecinde egemen olan söylemler haberin söyleminde doğallaşır ve egemen ideoloji oluşur (Tokgöz, 2003, s. 185)Haber metinleri kaynak kullanımı, tek düzen haber temposu ve haber başlığı tercihi ile toplumsal iktidarın içerisinde kurulduğu veya iktidarın yeniden üretildiği metinlerdir (Keskin, 2004, s. 392). Bu nedenle haber üretimi olay veya olgunun taraflı ya da tarafsız olmasının aksine söylem oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Haber metinleri genellikle görgü tanıklarının aktardıklarından, haber ajanslarından veya diğer medya kuruluşlarından gelen bilgilerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla haberin oluşturulması süreci mevcut söylemin yeniden üretilmesi ile gerçekleşmektedir (Van Dijk, 1988, s. 19-20). Diğer bir ifadeyle haber söylemi toplumda var olan egemen söylemin bir tezahürüdür (Toruk, 2008, s. 167)

Ayşe İnal da, haber söylemini dört unsura dayandırmıştır. Bunlardan ilk üçü Hall ve arkadaşlarının (1978) belirttikleri dinamiklerdir. Dördüncüsü ise, ekonomik koşullara duyarlı bir analizin gereğini vurgulamak açısından önemlidir. (İnal, 1996, s. 95):

1-Haberin söylemi, gazeteciliğin günlük pratikleri içerisinde oluşur.

2-Haberin söylemi, gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur. Diğer bir deyişle basının ticari bir işletmeye dönüşümü ve daha sonra oluşan yatay ve dikey tekelleşme olgusu ile birlikte gelişen gazetecilik normları söylemi biçimlendirir.

3-Haberin söylemi, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenir. Toplumsal formasyon içinde kesitsel olarak oluşan siyasal, ekonomik güç/iktidar ilişkileri metinlere yansır.

4-Haberin söylemi medyanın ekonomi politikası içinde yapılanır.

Haber söyleminde anlatıcı ile okuyucu arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Haberin söylemi, okuyucuların söylemleri arasındaki söylemsel aralığı kapatan anlatıcının diyaloğudur. Anlatıcı ve alımlayıcılar arasında kurulan karşılıklılıkla haberin dili içinde kaynak söylemler, halkın sözüne dönüştürülmektedir. Böylece haber medyası, egemen söylemleri uylaşıma dönüştürmekte ve bu süre içinde hegemonyaya yönelik rızanın oluşumunda aktif bir rol oynamaktadır (İnal, 1996, s. 114).

Haberciler de egemen ideolojinin etkisindeki toplumda yetişirler. Bazen farkında olmasalar da yaptıkları haberler ile bu ideolojiye hizmet ederler. Örneğin Cumhuriyet Gazetesi, aslında cinsiyetçi bir bakışa karşı olarak kendisini konumlandırmaktadır. Ama bir sürücünün fren yerine gaza basması sonucu meydana gelen kaza şöyle haberleştirilmiştir: *"Çin'de bir kadın sürücü fren yerine gaza basınca hızını alamayıp bir ofise daldı."* (Cumhuriyet.com.tr, 2019) Aynı gazetede, benzer başka bir haber verilirken sürücünün cinsiyetine vurgu yapma gereği duyulmamıştır: *"Kağıthane'de sokak üzerinde kapalı kasa minibüsle seyir halinde olan bir sürücü, fren yerine gaza basınca demir direği ve kepengini kırdığı iş yerine daldı."* (Cumhuriyet.com.tr, 2021)

İlk haberdeki sürücü; kadın, ikinci haberdeki sürücü; erkektir. İlk haberde sürücünün cinsiyetine vurgu yapılırken, ikinci haberde sürücünün cinsiyetine değinilmemiştir.

(İkinci haberdeki sürücünün erkek olduğunu haberin içinde kullanılan isminden anlıyoruz. "*…minibüsle seyir halinde olan Ziyaettin Yavuz (56), girdiği sokaktaki iş yerinin önüne aracı park etmek istedi*.") Haberin içinde de '*erkek sürücü'* vurgusu yapılmamıştır.

Toplumda, "kadınlar iyi otomobil kullanamaz" ya da "otomobili erkek kullanır, kadının otomobil kullanması istisnadır." algısıyla yetişen haberciler, metinlerine bu durumu kasıtlı ya da kasıtsız olarak yansıtmaktadırlar. Cinsiyetçi dil, bu konularda duyarlı olduğu düşünülen Cumhuriyet Gazetesi'nde bile kullanabilmektedir.

Timisi de bu duruma dikkat çekmiştir:

> (…) Diğer türlerde olduğu gibi haber ve haber programlarında da toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar kendisini açıkça ortaya koymaktadır… Kadınların haber değeri olarak ele alındığı durumların başında kadının politik bir kimlik taşıması veya kurumsal bir kimliğin parçası olmak gelmektedir. Milletvekili ya da herhangi bir kurumun temsilcisi olan kadınların habere konu edildiği durumlarda da kadın oldukları vurgulanmaktadır. Örneğin kadın milletvekili ya da kadın başbakan sıfatları yaygın olarak kullanılırken, erkekler için cinsiyetlerini belirtmeye yönelik bir tanımlama yapmaya gerek duyulmamaktadır. (Timisi, 1996, s. 43).

BBC de, Yayın İlkeleri Kılavuzunda bu duruma şöyle yer vermiştir: *"İncitici ve basmakalıp varsayımlardan kaçınmalı, sağlam editoryal gerekçeler yoksa insanları sakatlıkları, yaşları, cinsel tercihleri ve benzeri özellikleriyle tanımlamamalıyız."* Habercilerin, egemen ideoloji ile yetişmiş olmaları yalnızca cinsiyetçi söylem ile ortaya çıkmamaktadır. Dilin her türlü kullanımı, kültürü ve ideolojiyi ele vermektedir. Örneğin, Anadolu kasabalarında, binek otomobillerin tamamına halk arasında *"taksi"* denir. Bu kültürle yetişmiş muhabir ve editör, içinde *"taksi"* geçen bir haberi kaleme alırken *"ticari taksi"* ifadesi kullanır. Oysa, aslında bütün taksiler ticaridir. Amme hizmeti yapan bir taksi yoktur. *"Ümraniye'de hafif ticari araç ile ticari taksi çarpışarak kaza yaptı. Kaza sonucu büyük hasar alan ticari takside bulunan 2 kişi ise ağır yaralandı."* (Sabah.com.tr, 2021)

Görüldüğü üzere farklılık politikası üzerine kurulu dünyada hemen hemen her olgunun ötekileştirildiği sistem içerisinde medya araçları da kendisinin dışında "öteki" inşa etmektedir. Farklılık politikası üzerine kurulu bu ideolojik süreçte haber metinleri de bazı kodlarla kurgulanmaktadır (Toruk & Sine, 2012, s. 352). Medya kuruluşları, ideolojik olarak karşıt gördükleri kesimler ile ilgili haberleri yansıtırken, gramer olarak da farklı tercihlerde bulunmaktadır. İdeolojik olarak karşıt görülen kesimlerin olumlu eylemlerinde özneyi gizler ve cümleleri pasifleştirirken, olumsuz eylemlerinde özneyi haberin merkezine yerleştirir ve aktif cümle yapısı kullanır. "Hükümet, doğalgaza zam yaptı." cümlesinde *"fail"* bellidir ve vurgulanmıştır. Aynı haberi, özneyi gizleyerek, "Doğalgaz fiyatları artırıldı." şeklinde vermek de mümkündür. Bu tercihin altında fiyat artışını olağanlaştırılma çabası vardır. İdeolojik olarak yakın görülen kesimlerin haberlerinde ise bu durum tam tersidir.

Bu gerekçelerle haber metinlerinin ideolojik birer araç oldukları yönündeki eleştiriler günümüzde sıkça tartışılan konular arasındadır. Van Dijk, haber söylemindeki bu durumu "İdeolojik Kare" kavramıyla açıklar. İdeolojik Kare'nin 4 unsuru vardır (Van Dijk, 1998, s. 33);

1- Kendi olumlu ve güzel niteliklerinin ve eylemlerinin vurgulanması.

2- Ötekinin kötü, olumsuz nitelik ve eylemlerinin vurgulanması.

3- Kendi kötü ve olumsuz eylem ve niteliklerinin azımsanması veya fazla üzerinde durulmaması.

4- Ötekinin olumlu ve başarılı eylemlerinin küçümsenmesi ve gereğinden daha az dile getirilmesi.

İdeolojik Kare ilkelerine göre haber içerik üreticileri kendileri ve başkaları arasında bir ikilik oluşturarak destekledikleri kişi ve kurumları daha olumlu ve yasal değerlerle, diğerlerini ise olumsuz ve yasadışı değerlerle tanımlamaktadır. Muhabirlerin kullandığı pozitif ve yasal değerler: Yasal, uzlaştırıcı, modern, işbirlikçi, hoşgörülü, barışçıl, gerçekçi, dürüst, açık, akılcı, tarafsız, sorumlu, eşitlikçi, centilmen vb., Olumsuz ve yasadışı değerler: Aşırılıkçı, yasadışı, radikal, şiddetli, dogmatik, ideolojik, mantıksız, kaba, duygusal, özgürlüğe karşı, önyargılı vb. (Fowler, 1991, s. 52)

Haber içerik üreticileri haberleri kendi bakış açılarıyla çerçeveleyerek seçtikleri kelime ve cümlelerle hedef kitleye ulaştırmaya çalışırlar. İçerik üreticileri bu sayede habere konu olay ve olguyu nasıl anladıklarını bir söylem inşa ederek okuyucuya iletirler. Okuyucuların okudukları haber metinleri ise olayın aslı değil içerik üreticilerinin olayı nasıl algıladığının gerçeğidir. Bu nedenle aynı haber farklı medya organlarında farklı şekillerde sunulmaktadır (Devran, 2010, s. 122)

Dil; bir mesajın, düşüncenin ve ideolojinin taşıyıcısı olan en önemli araçtır. Fakat dili yalnızca bir iletişim aracı olarak görmek eksik bir değerlendirmedir. Dil, bunun yanında ideolojik bir olgu olarak bireylerin ve toplumdaki bazı etkili grupların çıkarını destekleyecek yönde düşünmelerini sağlayan önemli bir araç işlevini yerine getirmektedir (Matheson, 2005, s. 5).

Haber söyleminde kelimelerin seçimi de ideolojinin bir göstergesidir. Örneğin, aynı olay bir haberde *"iş kazası"* olarak geçerken, diğer haberde *"iş cinayeti"* olarak adlandırılabilir.

"*İş kazasında yaralanan işçi 9 gün sonra yaşamını yitirdi.*" (Cnnturk.com, 2019)

"*Bursa'da iş cinayeti: 3 metreden düşerek ağır yaralanan işçi 9 gün sonra yaşamını yitirdi.*" (Cumhuriyet.com.tr, 2019)

Aynı olayın "*kaza*" ya da "*cinayet*" olarak haber yapılması ideolojik duruş farklılığı ve bu farklılığın söyleme yansımasıyla ilgilidir.

Medyada haber niteliği taşıyan bir olay veya olguyu ifade etmek amacıyla kullanılan dil, egemen olaylar ve gruplarla ilgili hakim görüşü tüm topluma iletmektedir. Ancak medya hakim grupların ve olayların söylemini iletebildiği gibi kendi söylemini de tıpkı egemen söylem gibi sunabilmektedir (Thornborrow, 2004, s. 56). Bir olay farklı bir söylemle ve farklı bir dille ifade edilebilir. Burada söylem üzerinde belirleyici olan temel faktör bireyin yaşama biçimi, ideolojisi, ileti aracı, aracın ideolojik yapısı ve hedef kitlenin karakteristik özellikleridir. Bu noktada haber metinleri de yaşadığımız dünyaya ait gerçekleri aslına uygun bir şekilde yansıtmayıp genel olarak fikirler, değerler, inançlar, ideolojiler, öneriler ve teoriler kapsamında sunmaktadır. Çünkü haber metinlerinde kullanılan dil, o metne yüklenen anlamı kendisinden bir şey katmadan hedef kitleye ileten

tarafsız bir araç olmaktan öte inşa edici bir araç işlevini görmektedir (Fowler, 1991, s. 1). Medya hangi olay veya olgunun haber değeri taşıdığına, dolayısıyla hangi olayın veya olgunun haber yapılacağına karar vererek o olay veya olguyu kendi önceliği ve söylemi ile inşa ederek izleyicilere sunmaktadır. Habere konu olan olaylara ilişkin kendi dünya görüşlerini yeniden üreten medya, var olan ideolojisini, çeşitli olay ve sorunları kullanarak yeniden üretmekte ve ideolojisini egemen kılmaktadır. Sonuç olarak bize ulaşan bilgiler, bu medya kuruluşunun filtrelerinden üretilen versiyonlarından başka bir şey değildir. Başka bir deyişle, medyanın algısı ve dünya görüşüdür (Thornborrow, 2004, s. 57). Haberciliğin sosyal, politik ve ekonomik boyutları olduğu için her haber farklı bir içerik ve farklı bir bakış açısıyla yapılandırılmaktadır. Bu nedenle farklı gazeteler ve TV kanalları aynı haberi farklı şekillerde hazırlar ve sunarlar. Çünkü kurumun yapısı haberlerin hazırlanmasını, sunulmasını ve tartışılmasını belirler. Kurumsal söylem, haber söylemini tanımlarken, haber üzerinden kendi söylemini yeniden üreterek hedef kitleye iletir. Bu nedenle haber içerikleri sosyal gerçekliği kırarak onu yeniden inşa etmektedir (İnal, 1996, s. 115).

İçerik üreticileri haber metinlerini yazarken o olay ve olgu ile ilgili daha önceden kullanılan kavramları tercih eder, o kavram ve anlamları yeniden yürürlüğe sokarak mevcut ideolojiyi tekrar inşa ederler. Bu nedenle haber metinlerinin anlamı kendi başına oluşmaz, diğer metinlerle ve daha önce oluşturulan metinlerle kurulan ilişki ile oluşur. Haber içerik üreticileri kendileri veya adına söylemde bulundukları grup, kişi veya kurumları haber metinlerinde kullandıkları söylemlerde konumlandırmaktadırlar. Bu nedenle haberin söylemini inceleyerek medya kuruluşunun hangi ideolojiye yakın olduğunu, iktidar ile ilişkisini ve hangi çıkarları benimsediğini belirli ölçüde anlamak mümkündür. Haber söylemi bunun yanında medya kuruluşunun siyasal iktidar karşısındaki direncini de ortaya koymaktadır (Devran, 2010, s. 118).

1.6.2 Eleştirel söylem analizi

Haberi değerlendirmenin en etkili yollarından birisi onu söylem olarak benimsemektir. Söylem ise gerçekliği yansıtmak zorunda değildir ancak kendi dünyasını yaratır. Başka bir deyişle, haberler gerçeklerden daha fazlasını sunar. Haber metinleri ne olduğu değil, ne anlama geldiğiyle ilgilidir. Bu nedenle haberin okuyucu tarafından tanınabilen ve kendine özgü sembolleri olan özel bir söylemsel anlatım türü olduğunu söyleyebiliriz

(Atabek N. , 1992, s. 345). Haberin bir söylem olarak kabul edilmesi haber diline duyarlı bir anlamlandırma sürecini beraberinde getirmekte ve bunun yanında haber üreticilerinin kurumsal dinamikleri içinde ve profesyonel habercilik kuralları doğrultusunda oluşturdukları haber içeriklerini, iktidar ve güç sahibi kişi ve kurumların söylemlerinin inşa edildiği bir anlatı olarak ele almayı gerektirmektedir (İnal, 1996, s. 23).

Ayrıca haberlerdeki gizli yorumları ortaya çıkarmak için ideolojilerin söylemde tezahür etme yollarını ayrıntılı olarak incelemek gerekir. Toplumsal gerçekliğin ve medya gerçekliğinin yeniden üretildiği ve yapılandırıldığı bir ideolojik mücadele alanını temsil eden haber metinlerinin olaylarla ilişki kurma biçimi de haber-hakikat ilişkisi ile açıklanmaktadır. Haber kanalları haberlerin inandırıcılığını ve önemini artırmak için zaman zaman gerçeklerden uzak bilgilere yer vermektedir (Toruk & Sine, 2012, s. 352). Buna göre haber içeriğindeki her kavram, deyim ve ifade, gazetecilerin bilinçaltında yatan ideolojik çerçevelere ve sınıflandırma modellerine dayanmaktadır (Toruk, 2008, s. 183-184).

Medyada hangi olayın haber olacağı, nasıl yorumlanacağı veya bu haberin nasıl aktarılacağı tamamıyla değer yargıları doğrultusunda belirlenmektedir. Haber metinleri çıkarlar, kişisel ön yargılar, siyasal tercihlerden hareketle oluşturulmaktadır. Bu durum gerçeğin doğru bir şekilde aktarılmamasına yol açmaktadır (Çaplı, Medya ve Etik, 2002, s. 81). Eleştirel söylem analizi tekniği, bu sürecin analiz edilmesinde kullanılmaktadır. Haberlerdeki ideolojik kodların ortaya çıkarılması için gizli anlamların analiz edilmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Genellikle söylem analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmalar bazı yanlışlıkların tespit edilmesi açısından da önemlidir.

Van Dijk'e göre söylem analizi, dile ve kullanımına yönelik teorik ve metodolojik bir yaklaşımdır. Bu anlamda analize konu olan söylemler; metinler, konuşmalar, diyaloglar ve mesajlar tarafından belirlenir (Van Dijk, 1988, s. 24). Van Dijk, haberleri söylem olarak görür; çünkü ona göre haberin yeniden üretildiği toplumsal oluşum ve söylemsel oluşum sorgulanmalıdır. Haberi söylem olarak görmek ve analiz etmek, haberi hazırlandığı süreçlerden ve toplumsal yapıda oluşan iktidar/güç ilişkilerinden ayırmadan incelemektir. Bu noktada söylem analizi, metinlerin oluşturulduğu bağlamın bir analiz biçimidir (Kula, 2002, s. 191).

Söylem analizi, metinsel yapıların incelenmesiyle sınırlı değildir; anlamları, fikirleri ve ideolojileri de ortaya çıkarmaya çalışır. Bu bilişsel yaklaşım, metinde olmayan bir olayın anlamını, dil kullanıcılarının düşünce sürecinin anlamını gösterir (Sözen, 1999, s. 42). İdeolojiler dil aracılığıyla ifade edilir ve şekillenir. Söylem dil kullanılarak şekillenir, çünkü kelimeler, deyimler, konuşma tarzı, anlatım ve hatta cümle kurma yeteneği söylemi şekillendirmede çok önemli faktörlerdir (İnceoğlu & Çomak, 2009, s. 35)

Diğer taraftan Michel Foucault da farklı metinlerin nasıl bir araya gelerek belirli bir bakış açısı ve söylem oluşturduğuna odaklanmakta ve bu söylemi bir dil olarak ele almaktadır (Philip, 1997, s. 91-95). Bu noktada söylem analizi insanların dili kullanarak ne yaptıkları sorusunu sorar ve yapılanlar arasındaki farklılıkları keşfeder. Söylem ile birlikte değişime uğrayan ve dönüşen bilgi yapıları incelenir (Sözen, 1999, s. 85). Kelimelerin ve cümlelerin tonlaması ve vurgusu; sayfa düzeni, sayfanın genişliği ve yazı tipi gibi unsurların yaratacağı etki anlamı daha çarpıcı hale getirebilir. Sözdizimsel yapılar, tanım gereği sözcüklerin, deyimlerin ve cümlelerin hiyerarşisi ve sırası ile ilişkilidir ve bu nedenle eylem ve belirli eylemlerin sorumluluğu ve failliği gibi bir dizi anlamı vurgulayabilir. Bu yapılar, kurgu şekline göre yarattıkları ideolojik anlamları vurgulayarak veya vurgulamayarak oluşturulabilir (Van Dijk, 2003, s. 111).

Van Dijk, söylem anlayışını ortaya koyarken iktidar kavramından yola çıkar. Söylem ve ideoloji birlikteliğini açmaya iktidar kavramından başlamak doğru olacaktır. Toplumlar arası yaşam anlayışında ve bir takım disiplinler üzerine iktidar analizi son derece dikkat çekici bir konu olmaya başlamıştır. İktidar analizinin yapılması için öncelikle iktidarın özelliklerini bilmek gerekmektedir. Van Dijk, iktidarı, gruplar, sınıflar veya diğer toplumların meydana gelmesinde kişiler arasındaki ilişkiler olarak ifade eder. (Küçük, 1994, s. 124)

Günümüzde iktidarın gözlendiği alanlar; siyaset, aile, mahkemeler, derslikler, iş yerleri, mülakatlar ve şüphesiz medya şeklinde sıralanabilir. Söylem ve iktidar yakın ilişkilidir. Çünkü, iktidar çeşitli söylem türlerinin içeriklerine ve stillerine farklı şekillerde ulaşır ve uygulanır. Söylemler genellikle kitle iletişim araçları ile yayıldığı için bunlarla da kontrol altına alınabilir. Daha güçlü gruplar, daha fazla yayılan söylemlere ulaşabilirler. Söylemlerin üretim tarzları genellikle iktidar uygulaması yapan gazeteciler, yazarlar ve

akademisyenler tarafından denetlenmektedir. Bir başka deyişle söylemlerin dizginleri çoğunlukla iktidarın elindedir.

İktidar analizinin basit olarak tekniği A grubunun B grubu üzerinde toplumsal denetim uygulaması durumunda A grubu iktidara sahip denilebilir. Fiziksel gücün dışında A grubunun, B grubu üzerinde inançları, istekleri, arzuları gibi eylemlerin yaptırımları uygulaması yine A grubunun iktidar sahibi olduğunu gösterir. A grubu istediği yaptırımları B grubuna yaptıramadığında bir uyuşmazlık hisseder ve farklı yollara başvurur. Bu noktada; kişi zenginlik, mevki, statü gibi ayrıcalıklarını kullanır. Emir, tehdit, rica dışında kültürel inançlar gibi ideolojik konuşmalar da iktidarla ilgilidir. (Küçük, 1994, s. 132)

Foucault'ya göre söylem iktidar tarafından dışlama usulleri ile üretilmektedir. Bunlardan ilki "yasak"tır. Yasaklar daha çok kendini çoğaltan "cinsellik" ve "politik" alanlarda görülmektedir. Yasaklar iktidar tarafından arzu üretiminin aracına dönüşmektedir. (Foucault, 1999, s. 83)

Neyi konuşup konuşmayacağımız veya neyi yapıp yapamayacağımız konusunda konulan yasaklar iktidarın konuşmamıza ve yapmamıza izin verdiği konulara ilişkin bir arzu yönlendirmesi sağlamaktadır. Böylece söylem sadece arzuyu ortaya koymamakta aynı zamanda arzunun nesnesi haline gelmektedir. Eylemin dolaysız yönetimi, emir, tehdit ve yasalar, talimatlar ile uygulanır.

Söylem, yalnızca dille birlikte düşünülebilir ve yalnızca dil olarak mümkündür. Dijk'ın eleştirel söylem analizi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapı incelemesi haber anlatısında işlenen temayı yansıtan, haber üretiminde kullanılan şemanın incelenmesidir. Haber üretimi profesyonel rutinler altında sürekli olarak yapılmakta ve bu üretim bir şema tarafından organize edilmektedir (Van Dijk, 1988, s. 136). Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Özer, 2011, s. 82).

Van Dijk'ın modelinde çözümlemenin yapıldığı bir diğer bölüm de mikro yapıdır. Mikro yapı çözümlemesinde; sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin basit/karmaşık, aktif/pasif yapılarına bakılarak bir analiz yapılmaktadır.

Van Dijk'ın haber metinlerine yönelik oluşturduğu eleştirel söylem analizinin aşamaları Ömer Özer (2011, s. 85) tarafından aşağıdaki şekilde şemalaştırılmıştır:

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlıklar

b. Haber Girişi: (Spot/lar. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.)

c. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum: (Ana Olayın Sunumu, Sonuçlar, Ardalan Bilgisi, Bağlam Bilgisi)

b. Yorum: (Haber kaynakları, Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar)

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme (Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması)

2. Bölgesel Uyum (Nedensel İlişki, İşlevsel İlişki, Referanssal İlişki)

3. Kelime Seçimleri

4. Haber Retoriği (Fotoğraf, İnandırıcı Bilgiler, Görgü Tanıklarının İfadeleri) (Özer, 2011, s. 85)

1.6.3 Yakınlık kavramı üzerinden haber tanımı

Kitle iletişim araçlarıyla yayılan haberin tanımını yapmadan önce, haberin günlük yaşamdaki karşılığına bakmakda yarar vardır. Bu bakış bizi en başta yakınlık unsuruna götürecektir. Örneğin bir öğrencinin, sınavda aldığı notu ailesine söylemesi o evdekiler için haberdir. Yeni komşunun taşınması, o apartmandakiler için haberdir. Bakkalın

kapanması, mahalle sakinleri için haberdir. Bu halkalar genişleyerek büyür. Bir haber, bir kişiye ne kadar yakınsa onu o ölçüde çok ilgilendirir. Haber, insanın etrafındaki sosyal ve fiziksel çevreyi bilme istencinin ve ihtiyacının bir sonucudur (Roscho, 1975, s. 14).

İngilizce *"news"* sözcüğünün dört yönün baş harflerinden türetilmiş olması haberin mekânsal yakınlık boyutunu vurgular. Oysa mekânsal boyut, haber merkezlerinin pratiğinde, *"news"* sözcüğünden anlaşıldığı kadar kapsayıcı değildir. Bu sözcüğün vaat ettiği gibi her yönde meydana gelen, her eylem ya da söylem, her yayın kuruluşu için haber değildir. Örneğin Türkiye'deki bir yayın kuruluşunda Pakistan'da meydana gelen 2 ölümlü trafik kazası, başka bir çarpıcı unsuru yoksa haber olmaz. Oysa aynı yayın kuruluşu, İstanbul'da meydana gelen, ölen ya da yaralananın olmadığı bir trafik kazasını haber yapabilmektedir.

Yakınlık, yalnızca mekânsal değildir. Haber, zaman olarak da yakın olmalıdır. Yeni olan haberdir, eskidikçe değerini yitirir. Okuyucu, izleyici veya dinleyici için önem arz eden, yakın bir zaman dilimi içerisinde meydana gelmiş olan olaya dair bilgilerdir (Alemdar & İ., 2010, s. 15). Haber, yeni gelişen ve insanlar için anlam barındıran, yayınlandığı zaman hedef kitlenin ilgisini çeken olay ya da bilgilerdir (Şeker, 1999, s. 11). Dünya üzerindeki herhangi bir yerde meydana gelmiş olaylar, kişiler veya şeyler hakkındaki en yeni ve ilgi çekici bilgilerdir (Dursun, 2001, s. 63). Birkaç gün önce olan soygun, yeni bir unsuru yoksa haber değerini kaybetmiştir.

Yakınlık, ideolojik olarak da geçerli bir kriterdir. *"İnsanların bilmek istediği her şey haberdir"* (Girgin, 2002, s. 4). Bu bilme isteği, ideolojik konumlanma ile de yakından ilgilidir. Kitleler, düşüncelerini doğrulayan haberlere daha çok ilgi gösterir. Yakınlık duyulan görüşleri destekleyen haberler o kişiler için daha ilgi çekicidir. İdeolojiler, egemen oldukları medya organları aracılığıyla ilettikleri haberlerle kitleleri kendi doğrularına aşina hale getirir. Kitleler de bir süre sonra bu haberlere daha çok ilgi gösterir. Bu döngü birbirini besler ve kendisini söylem aracılığıyla yeniden oluşturur.

Yazılı, işitsel ve görsel işitsel basında yer alan haberlerin ortak özelliği konuşmalardan yapılan alıntılardan meydana gelmesidir. Bu durum haberlerin egemen söylemlerin tekrar inşa edildiği metinler olmasının yansımasıdır. Haber söyleminde egemen söylemler tekrar kurgulanıp, doğallaşıp ve egemen ideoloji bu yönüyle bir daha kurulur (İnal, 1996, s. 104)

Haberin dili de kitleye yakın olmalıdır. Sade, anlaşılır, yaşayan bir dil ile haber yazılır. Haberin, her yaştan ve her eğitim seviyesinden kişilerin anlayabileceği dille aktarılması gerekir. Haber dili karmaşıklaştıkça kitlenin o habere ilgisi azalır. Haber, toplumu ilgilendiren ve etkileyen olayların anlaşılır bir dilde yazılmasıdır (Kaptan, 1999, s. 7). Yazılı ya da görüntülü her tür haber aktarımı belirli kurallara göre yapılır. Örneğin yayın kuruluşları her ne kadar belirli ideolojileri savunsalar da haberde, "partimiz", "liderimiz" gibi aidiyet ifadeleri olamaz. Haberciler, metinlerini kaleme alırken edebiyatçılar, sinemacılar ya da reklamcılar kadar özgür değildir. Haber, metin ve görüntü olarak belirli kurallar dahilinde aktarılır.

> (…)Haber dili ve söylemi profesyonel ilkelere dayanması gereken tek metindir. Kimse bir şaire, "böyle şiir yazmalısın" diyemez, roman yazmanın hiçbir "katı" uzlaşımsal kodu yoktur. Sinema metinlerinin kurgu, kamera hareketi ve senaryo yazımını denetleyen hiçbir etik değer yoktur. Bu metinlerin üretimi, belli dönemsel uzlaşımlara dayansa bile, kültürel ve tarihsel koşullar içinde özgün bireysel yaratıcılığa her zaman yer verir. Oysa bir tek metinde, bir tek haber metinlerinde, metni yazan kişinin uyması gereken ilkeler belirlenmiştir ve bunlara uymamak "etik bir ihlal" demektir.(…) (İnal, 1996, s. 23-24)

Habercilerin, kullandıkları zaman kiplerinden seçtikleri kelime ya da görüntülere kadar anlaşılır olma zorunlulukları vardır. Herhangi bir şeyi basit ve kısa anlatabilmek göründüğünün aksine daha zordur. Kime ait olduğu tam bilinmeyen *"çok vaktim yoktu bu yüzden uzun yazdım!"* sözü bu durumu özetlemektedir. Bir olayı ya da fikri özetlemek için konuya tamamıyla hâkim olmak gerekir. Her haber aslında bir hikâyedir. Haberciler ise bir anlamda hikâye anlatıcılarıdır. Habercilere "Story Teller" de denmesi bu nedenledir.

Haber, insanların ilgisini çeken bir olayın, durumun, düşüncenin ya da eğilimin yalın ve hızlı bir şekilde yayınlanır bir metin haline dönüştürülmesidir (Kaptan, 1999, s. 1).

Metinlerdeki bu yalınlık televizyon haberciliğindeki görsel anlatım için de geçerlidir. Haber görüntülerinin çekimi ve kurgusu yapılırken de dolaylı anlatımlara gidilmez. Bir müzik klibi çeken yönetmen, vermek istediği mesajı dolambaçlı yollardan ulaştırabilir ya da izleyicinin algısına bırakabilir. Haberde ise ne aktarılmak isteniyorsa görsel olarak da direkt verilmelidir. Kurguda, elma deyince elmayı göstermek bir film yönetmeni için zaaf

olarak görülebilmesine karşın haberde bu durum tersinedir. Haber, elma deyince elmanın gösterilmesidir. Haberciler, elmayı çağrıştıran, elmayı düşündürtmek isteyen metaforlar ile değil, elmanın gerçek görüntüsü ile elmayı aktarmayı tercih eder. Bu tercih, basit ve yalın anlatımın gereğidir.

Kültürel özgün bir sinema dili olabilir, yine kültürel özgün bir şiir dili, müzik dili olabilir. Oysa gazeteciliğin profesyonel uzlaşımsal yazım ilkeleri, diğer bir deyişle anlatı biçimi dilden dile, kültürden kültüre en az değişen ve en çok benzeşendir (Van Dijk, 1988, s. 78). Haber metni kaleme almanın, keskin çizgileri olmasa da belirli kuralları vardır. Haberciler, deneyim kazandıkça bu kuralların gereklerini kendiliğinden yerine getirir. Bu kurallardan bazıları zamanla değişebilir. Habercilerin bir zorunluluğu da bu değişimlere uyum sağlamaktır. Örneğin 1960'lı yıllardaki gazete haberlerine baktığımızda haber dilinin günümüze göre ne kadar değiştiği görülebilmektedir.



Başkan Cevdet Sunay, Oya Ergül'den izahat alırken.

Arşiv dairesini gezen Sunay 495 lira maaş alan fakülte mezunu kızdan izahat aldı

CUMHURBAŞKANI Cevdet Sunay, dün sabah Vilâyete gelerek Vali Vefa Poyraz ile görüşmüş, bazı konularda bilgi almıştır. Daha sonra Başbakanlık Arşiv Genel Müdürlüğünü gezen Sunay, buraya ilk defa gelen Cumhurbaşkanı sıfatını kazanmıştır. Cevdet Sunay, arşiv hakkında ilgililerden geniş bilgi aldıktan sonra, üniversite mezunu olan ve eski Türkçeyi gayet iyi okuyan Oya Ergül isimli bir memureye bazı şeyler sormuş. "Kaç para alıyorsunuz?.. deyince genç kız, "Ayda 495 lira efendim.. cevabını vermiştir. Bu kadar çok az paranın nasıl verildiğini soran Cumhurbaşkanı, ilgililerin **"Kadromuz böyle efendim, çaresizlik içersindeyiz.,** şeklinde sözleriyle karşılaşmıştır.

Şekil 1. 14 Ağustos 1968 Hürriyet (Hürriyet Gazetesi, 1968)

Arşiv dairesini gezen Sunay 495 lira maaş alan fakülte mezunu kızdan izahat aldı. Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay, dün sabah Vilâyete gelerek Vali Vefa Poyraz ile görüşmüş, bazı konularda bilgi almıştır. Daha sonra Başbakanlık Arşiv Genel Müdürlüğünü gezen Sunay, buraya ilk defa gelen Cumhurbaşkanı sıfatını kazanmıştır. Cevdet Sunay, arşiv hakkında ilgililerden geniş bilgi

> aldıktan sonra üniversite mezunu olan ve eski Türkçeyi gayet iyi okuyan Oya Ergül isimli memureye bazı şeyler sormuş, "Kaç para alıyorsunuz?" deyince genç kız "Ayda 495 lira efendim." cevabını vermiştir. Bu kadar az paranın nasıl verildiğini soran Cumhurbaşkanı, ilgililerin "Kadromuz böyle efendim, çaresizlik içindeyiz." şeklinde sözleriyle karşılaşmıştır. (Hürriyet Gazetesi, 1968)

Günümüz haber dilinde, yukarıdaki haberde olduğu gibi "*almıştır*", "*kazanmıştır*" gibi fiiller kullanılmamaktadır; "aldı", "kazandı" gibi fiiller tercih edilmektedir.

"*Memureye bazı şeyler sormuş…*" ya da "*sözleriyle karşılaşmıştır*" gibi ifadeler de günümüz haberlerinde kullanılmamaktadır.

Bu kadar kısa bir haberde bu kadar uzun başlıklar da artık genellikle atılmamaktadır.

Haberdeki "*izahat aldı*" ifadesinin yerini, günümüzde *"bilgi aldı"* ya da *"sohbet etti"* gibi ifadeler almıştır. "*İzahat*" kelimesi ise artık alt anlam olarak hesap verilmesi gereken durumlarda kullanılmaktadır: *"Maliye Bakanlığı, konut kredileri ile tapudaki satış bedellerini karşılaştırıp alınıp satılan konutların değerinin altında gösterenleri tespit edip izahat isteyecek.* (Hurriyet.com.tr, 2016) *Cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı yaşanan güvenlik zafiyeti nedeniyle polisten izahat istedi.* (Gazeteduvar.com.tr, 2018)

Şekil 1'deki örnek haberde değinilmesi gereken bir başka unsur ise "*fakülte mezunu kız*" ifadesinin başlığa çekilmesidir. Burada yapılan "*kız*" vurgusu, günümüzde cinsiyetçi bir dil olarak değerlendirilmektedir. "*Fakülte mezunu*" vurgusu ise o dönemde üniversite mezunu kadınların az olmasının haber diline yansımasıdır. Burada, *"haber değeri"* kavramını da açmakta fayda vardır.

Muhabirler haberlerini kaleme alırken zamanlılık, gerçeklik, güncellik, yakınlık, önemlilik, ilginçlik, anlaşılırlık ve sonuç gibi haber değerleri olarak kabul edilen unsurları göz önünde bulundurmak zorundadır (Girgin, 2002, s. 10-18). Herhangi bir eylem ya da sözün haber hâline dönüştürülmesi haber merkezlerindeki toplantılarda belirlenir. Haberciler arasında, "görmek" kavramı bu anlamda kullanılır. "Bu haberi görmeyelim", "Bu haberi büyük görelim", "Bu haberi küçük görelim" gibi tercihler yapılır. Neyin, ne ölçüde haber olacağı ve neyin olmayacağı belirli kriterlere bağlıdır. Bu kriterleri;

zamanlılık, gerçeklik, güncellik, yakınlık, önemlilik, ilginçlik, anlaşılırlık ve sonuç gibi unsurların yanısıra büyük ölçüde medya kuruluşlarının mülkiyet ilişkileri belirler.

Althusser'e göre, devletin amaçları doğrultusunda kullandığı iki aygıtı vardır. Bunlar devletin ideolojik aygıtları (DİA'lar) ve devletin baskı aygıtlarıdır (DBA). Basın, radyo ve televizyonları da Haberleşme DİA'ları arasında sayar (Althusser, 2016, s. 50-51). Herman ve Chomsky de, medyanın devletin değil de özel teşebbüsün elinde olduğu düzenlerde propaganda makinesinin işleyişini görmenin daha zor olduğunu söylerler (Özçetin, 2018, s. 48). İki yazar, "Propaganda Modeli"ni açıklarken medyadaki süzgeçlerden söz eder. Bir haberin, haber değeri olarak görülmesi ve yayınlanabilmesi için şu süzgeçleri aşması gerekir.

1. Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibin serveti ve kâr yönetimi.

2. Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık.

3. Kitle medyasının haber kaynakları.

4. Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak 'tepki üretimi'

5. Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak 'anti-komünizm' (Herman, Chomsky, & Abadoğlu, 2012, s. 154)

Son maddedeki "*anti-komünizm"*, zamana ve coğrafyaya göre değişiklik gösterir. Burada kastedilen, sisteme tehdit oluşturan herhangi bir ideolojiye karşı geliştirilen dirençtir.

Medya kuruluşları ve haberciler bu anlamdaki kendi konumlanmalara göre habere bakarlar. Bir başka deyişle, habercilik tarafsız bir eylem değildir. En tarafsız olduğu iddiasında olan haberciler bile habere belirli bir taraftan bakmaktan kaçamamaktadır.

Habercilikle, gerçeğin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı söylenegelmiştir. "*Haber, gerçek üzerine inşa edilmiş ayrıcalıklı bir söylemdir*." (Matelski, 1996, s. 84). "*Haber, gerçekle ilişkili veya gerçeğin kendisi olduğu varsayılan, insanlar üzerinde etkili olan medya içeriğidir"* (Girgin, 2002, s. 74). "*Haber, gerçeği barından ayrıcalıklı bir söylemdir"* (Ergül, 2000, s. 81). Oysa "gerçek" kavramı, üzerinde en çok tartışmanın

yapıldığı bir alandır. Ne gerçektir, ne doğrudur, ne hakikattir? Uğur Kutay, bu ayrımı şöyle yapmaktadır: "*Gündelik dilde gerçek kelimesi, doğru ve hakikat kavramlarıyla eşanlamlı kullanılsa da felsefe dilinde birbirinden ayrılmaktadır. Gerçeklik, nesnenin o andaki durumuyla ilişkili bir saptamaya; hakikat ise nesnenin sadece o anına değil tüm zamanlardaki varoluşu ile ilgili evrensel ve genel geçer olduğu söylenebilecek saptamalara gönderme yapmaktadır*" (Kutay, 2009, s. 24).

Haber, liberal yaklaşıma göre gerçeği olduğu gibi yansıtan ve gerçekliği sunan bir olgu olarak değerlendirilirken eleştirel yaklaşıma göre ise gerçeği kurgulayan ve yeniden üreten olgu olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2010, s. 55). Toplumun ilgi ve bilgisini geliştirip, gerçekliği kurgusal olarak yayımlayacak olan medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre gerçekliğin yeniden düzenlenmesidir (Rigel, 2000, s. 177).

Medya kuruluşları ve haberciler de gerçekliğe kendi bakış açılarıyla bakarlar. Bir basın toplantısı farklı ideolojik görüşlerdeki iki yayın kuruluşu tarafından çok farklı bir dil ve söylemle bambaşka iki "gerçek" olarak aktarılabilir. Ancak bu durum, habercilerin adil ve vicdanlı olmalarını engellememelidir. "*Uğraşımız, adil ve açık fikirli olmak ve çatışan değişik görüşleri irdeleyerek belli başlı tüm bakış açılarını yansıtmaktır. Bir konuyu işlerken nesnel ve hakça davranmalıyız…Yayınlarımız hakkaniyet, açıklık ve dürüstlük temellerine oturmalıdır. Katkıcılara dürüstçe ve saygılı davranılmalıdır*." (BBC News, 2009)

Haberin tanımı yapılırken genellikle kullanılan bir örnek vardır: "Köpeğin insanı ısırması değil, insanın köpeği ısırması haberdir." denilir. Bu örnek ile haberin olağan dışılığına vurgu yapılmak istenir. Oysa haber ve habercilik genellemelerin, tanımlamaların yapılması çok zor bir alandır.

Bazen, köpeğin insanı ısırması da haber olabilir: "*Hollanda'da, Türkiye'nin Rotterdam Başkonsolosluğu önünde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'ya destek vermek için toplanan Türk vatandaşları arasında bulunan Hüseyin Kurt, Hollanda polisi tarafından coplandı, polis köpeği tarafından bacağından ısırıldı*." (Anadolu Ajansı, 2017). Hangi köpeğin, hangi insanı, ne zaman, nerede, neden ve nasıl ısırdığının

hangi haber kuruluşu açısından ne kadar haber değeri taşıdığı keskin hatlarla belirlenememektedir.

Tüm bu unsurları göz önüne alarak yine de bir haber tanımı yapılması gerekirse, şöyle denilebilir: Haber; aktarılan kitlelere mekânsal, zamansal, ideolojik ve dil olarak yakın olan güncel eylem ya da sözlerdir.

Haberciliğe dair yapılan akademik çalışmalarda en çok vurgulanan kuralların başında 5N1K kuralı gelmektedir. Bu kural, sesli ve yazılı bütün haber içeriklerinde okuyucunun veya izleyicinin bilmesi gerekenleri ifade etmektedir. Bu teknik ile oluşturulan haber içeriklerinde temel olarak şu sorulara yanıt verilmektedir: Ne? Nerede? Ne zaman? Neden? Nasıl? Ve Kim? (Tokgöz, 2003, s. 102-103)

Haberciler, herhangi bir olayı haberleştirirken refleks olarak bu sorulara yanıt ararlar. Olayın ne olduğu, nasıl olduğu, nerede yaşandığı, ne zaman yaşandığı, neden yaşandığı ve olaya yol açan ya da olaydan etkilenen kişilerin kim oldukları hızla öğrenilmesi ve aktarılması gereken unsurlardır. Bu sorulardan herhangi birisinin eksik olması durumunda haber eksik sayılır. Bu nedenle haber metni oluştururken temel olan husus dinleyicinin ve okuyucunun aklında herhangi bir soru işaretinin kalmamış olmasıdır (Taşdemir, 2002, s. 84). Bir haber içeriğinde bu soruların karşılığının bulunması haberin unsurlarının karşılandığı anlamına gelmektedir. Bu temel sorulardan yanıtları henüz bilinmeyenleri ise haber metinlerinde "…can kaybı olup olmadığı henüz bilinmiyor" gibi ifadelerle belirtilir. Emin olunmayan bilgiler de verilirken, "öğrenildi", "belirtildi" gibi fiiller kullanılır. Haber içeriklerinde bulunması gereken bu unsurlara kısaca değinmekte fayda vardır.

Ne: Bu sorunun yanıtı aynı zamanda haberin özünü ifade etmektedir. Bu soru habere konu olay veya durumu belirtmektedir (Aslan, 2003, s. 117-119). Eylem içerikli haberlerde 'ne oldu?' veya 'ne olacak?' gibi soruların yanıtı aranırken söz içerikli haberlerde ne yaptı? Ve ne diyor? gibi soruların yanıtı aranmaktadır. (Tokgöz, 2003, s. 102-104). Bu sorunun yanıtı; "Deprem oldu.", "İstifasını açıkladı." gibi haberin temel mesajıdır. Aslında bu sorunun yanıtı, aynı zamanda sözkonusu haberin neden yapıldığını da açıklar. Tecrübeli haber yöneticileri, yeni muhabirlere "Eee ne olmuş sonuçta?" gibi zorlayıcı sorular sorar. "Bu haberi yapmamız için beni ikna et!" der. Ne olduğu ya da haber kaynağının ne dediği

haberin sayfalarda ya da bültenlerde yer alıp almayacağını, yer alacaksa ne kadar 'büyük' kullanılacağının da en önemli ktiteridir.

Neden: Bu soru habere konu olay veya durumu ortaya çıkaracak faktörlerin neler olduğunu kapsamaktadır. Aynı zamanda habere konu olay veya olgunun nedenlerini sorgulanmaktadır (Aslan, 2003, s. 142). Haberin omurgası olarak nitelendirilen bu soru genellikle haber metinlerinin ilk cümlesinde yer almaktadır. Günümüzde haber konusu olay veya durumun nedeni haber içerik üreticileri tarafından farklı şekillerde aktarılmaktadır (Tokgöz, 2003, s. 102-105). Ancak habercilik mesleği açısından en temel hususlardan birisi habere konu olay veya durumun nedeninin doğru şekilde aktarılmasıdır. Bu durum haberin doğruluk ilkesi ile de orantılıdır. Haberin nedeninin doğru şekilde aktarılmaması hedef kitlenin yanlış şekilde bilgilendirilmesine ve olayla ilgili çarpıtmaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin "İstanbul'da bir patlama oldu. Patlamada 15 kişi yaralandı." demek yetersizdir ve bu haberi 'yetersiz' hâliyle vermek yalnızca eksik değil, aynı zamanda yanlıştır da. Patlama neden oldu? Terör saldırısı mı? Doğalgaz kaynaklı mı? Bu soruların yanıtı bu haberin olmazsa olmazlarıdır. Patlamanın nedeni henüz kesin olarak öğrenilememişse bile bu durum, habere mutlaka eklenmelidir ya da yetkililerden alınan muhtemel neden belirtilmelidir. "Patlamanın doğalgazdan kaynaklanmış olabileceği belirtildi." gibi.

Nerede: Bu sorunun yanıtı habere konu olay veya durumun yaşandığı yeri ortaya koymaktadır. Genellikle haber girişlerinde yer alan bu sorunun yanıtının uzun olması durumunda haber içeriğinde ayrıntılı şekilde aktarılmalıdır (Aslan, 2003, s. 134-135). Haberin giriş kısmında yalnızca "Fransa'da…" deyip, haber içeriğinde Paris, Şanzelize Caddesi'ndeki Concorde Meydanı'nda olduğunu belirtmek gibi. Olayın nerede olduğu ya da açıklamanın nerede yapıldığı bazen haberin en önemli unsuru olabilir. *Kadıköy'ün 'ölüm sokağı' tehlike saçıyor. Kadıköy'de sokak içerisinde seyir halinde olan motosiklet sürücüsü, ara sokaktan çıkan otomobil ile çarpışarak yola savruldu. Aynı noktada defalarca benzer kazaların meydana geldiğini belirten vatandaşlar ise duruma tepki gösterdi.* (Cumhuriyet.com.tr, 2021) Bazı durumlarda ise haber yerinin detaylı olarak verilmesinin gereği yoktur. Örneğin bir basın toplantısının hangi otelde yapıldığı, o otelin sözkonusu haber bağlamında özel bir anlamı yoksa haberde yer almaz.

Ne Zaman: Bu sorunun yanıtı habere konu olayın veya durumun yaşandığı anı ifade etmektedir. ‘Ne zaman yapılacak?’ veya ‘ne zaman oldu?’ gibi sorular olayın zamanını ortaya koyması açısından önemlidir. Olayın yaşandığı zaman dilimi bu sorunun yanıtlanmasıyla açıklanır (Aslan, 2003, s. 129-130). TV haberciliğinde, aksi belirtilmedikçe, aktarılan her haber “bugün” olmuştur. Bu yüzden, bazı özel durumlar dışında (“Bugün 23 Nisan…” gibi) haber metinlerinde “bugün” sözcüğü kullanılmaz. “İstanbul’da, bugün meydana gelen trafik kazasında…” denmez; “İstanbul’da meydana gelen trafik kazasında…” denir. Olay, bugün dışında bir tarihte gerçekleşmişse zaman belirtilir. “İstanbul’da, önceki gün meydana gelen trafik kazasında…” gibi. Bazı haberlerde olayın saatini vermek gereksiz bir detayken bazı haberlerde ise olayın dakikası bile önemli bir unsurdur. “*AFAD'dan aktarılan bilgiye göre, Van'ın Tuşba ilçesinde saat 21:35'te 5 büyüklüğünde deprem meydana geldi*.” (Hurriyet.com.tr, 2022)

Nasıl: Bu soru habere konu olay veya durumun gerçekleşme biçimini ve şeklini ifade etmektedir. Aynı zamanda olayın nasıl yaşandığının ayrıntılı şekilde açıklanması için bu sorunun yanıtlanması gerekir. Genellikle haberin giriş kısmından sonraki bölümlerde yer almaktadır (Aslan, 2003, s. 138-139). “Servis minibüsü, emniyet şeridinde park halinde bulunan bir kamyona çarptı.” gibi.

Kim: Haberin öğeleri içerisinde en önemli işlevi yerine getiren bu soru doğrudan habere konu olay veya durumun kim tarafından meydana getiridiğini veya olayın sonuçlarının kimleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Haberin net ve doğru şekilde algılanması açısından bu sorunun yanıtı habere konu kişi veya kurumların tamamını içermelidir (Aslan, 2003, s. 105). Örneğin, “Bakanlar Kurulu açıklandı.” dendikten sonra tüm isimler haberde olmak zorundadır.

Haber merkezleri gün içerisinde çok sayıda olay içerisinden bazılarını haber yaparken bazılarını görmezden gelmektedir (Şeker, 2003, s. 16). Haber merkezleri bir olayı habere dönüştürme sürecinde farklı kriterleri göz önünde bulundururlar. Haber üretim süreci olarak da ifade edilen bu süreç altı aşamadan gerçekleşmektedir (Girgin, 2002, s. 59-62)

Seçim: Haber üretim sürecindeki en temel aşamadır. Bir olay veya durumun benzerleri içerisinden seçilerek haber yapılabilmesi için bazı kriterleri taşıması gerekmektedir. Bu

kriterler haberci tarafından belirlenir. Habercinin ilk işi gelişen olaylar içerisinden hangisinin haber olacağına karar vermektir (Girgin, 2002, s. 57).

Araştırma: Araştırma yapan, bütün detayları sorgulayan ve kriterleri belirleyen haberci, haberle ilgili ilginç ve önemli bilgileri araştırarak haber içeriğini şekillendirir. Buradaki temel amaç daha fazla veri elde ederek haberin güvenilirliğini sağlamaktır (Girgin, 2002, s. 58).

Yeniden Seçim: Haberci, haberle ilgili bilgileri inceledikten sonra yeniden bir seçim yapar. Bu aşamada olayın nitelikli bir habere dönüşmesi için habere konu olayın içeriğindeki ögeler ve konunun ele alınma biçimi titizlikle yeniden değerlendirilir. Bu değerlendirme sürecinde haberin giriş cümlesi, kullanılan kavramlar, haber akışı, ayrıntılar ve fiiller seçilir (Girgin, 2002, s. 58).

Ayıklama: Yeniden seçim aşamasının tamamlanmasından sonra haberci haber içeriğinde gereksiz olduğuna karar verdiği bazı bilgileri ayıklar ve elindeki verileri düzenli hâle getirir. Bu süreç bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu aşamada habercinin verdiği kararın tutarlı olması oldukça önemlidir (Girgin, 2002, s. 59).

Biçimlendirme: Bir olayı kurgulayarak haber haline getirmek uzmanlık gerektirir. Haberi biçimlendirme, habere belli bir sıra ile anlam yüklemektir. Bu süreç içerik üreticisinin tecrübesi ile de doğru orantılıdır. Haber biçimlendirilirken titiz ve dikkatli olunmalıdır. Haber, habere konu olay ve anlamıyla bir bütün olarak biçimlendirilmelidir. Haberin dili açık ve yalın olmalıdır. Bunun yanında kullanılan görsellerin habercilik ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Bu hususlar hedef kitlenin haberi doğru şekilde anlamlandırması açısından gereklidir (Girgin, 2002, s. 41).

Yayımlama: Yukarıda ifade edilen aşamalardan sonra haberin yayınlama aşamasına geçilir. Habercinin oluşturduğu haber yazı işleri müdürü veya haber editörlerine gönderilir. Burada gereken düzenlemelerin yapılmasından sonra haber yayınlanmak üzere yayın merkezine gönderilir (Girgin, 2002, s. 59). TV haber merkezlerinde de herhangi bir haberin bültene girmesine karar verme yetkisine sahip sorumlu editörler vardır. Bütün unsurlarına henüz ulaşılamamış ya da yayın kuruluşu için hukuki sonuçlar

doğurabilecek ama rekabet gereği görmezden de gelinemeyecek, "netameli" olarak adlandırılan bazı haberler için en üst haber yöneticilerinden de onay istenebilir.

Haber üretim süreci yazılı veya görsel haberlerde birbirine benzemektedir. Haber üretim sürecinde değerlendirmeler yapılırken belirsizliğe yer verilmemeli, gereksiz ayrıntılardan kaçınılmalı ve haber açıklanabilir olmalıdır (Reese, 2009, s. 9)

1.6.4 Kriz haberciliği ve kriz dönemlerinde medyanın işlevi

Doğal afetler, salgın hastalıklar ve terör gibi toplumsal alanda yıkıma neden olabilecek kriz durumları, aynı zamanda önemli haber konularıdır. Söz konusu kriz durumlarında toplum krize neden olan konuyla ilgili bilgi edinme ihtiyacını televizyon, radyo, gazete ve sosyal medya gibi farklı haber kaynaklarından karşılamaktadır. Kriz dönemlerinde krize konu olayla ilgili en doğru bilgileri elde etmek için en temel görev medya araçlarına düşmektedir. Çünkü medya araçları bütün insanların ulaşabilecekleri en etkili iletişim araçlarından birisidir. Medyanın bu haberleri izleyicilere aktarma konusunda zafiyete düşmesi insanların endişe ve paniğe kapılmasına neden olmaktadır. Bu durum fizyolojik, psikolojik ve toplum sağlığı açısından önlenemez ve ciddi olumsuzluklara yol açabilmektedir (Küpe, 2021, s. 1). Bu nedenle yerel ve uluslararası düzeyde yaşanan kriz durumlarında insanların bu ihtiyacını karşılamada habercilik önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Kriz kavramı, beklenmedik bir anda ve belirli bir zamanda ortaya çıkan farklı şekillerde yaşamın normal akışını bozan ve toplumsal düzeni bozabilecek olayları tanımlamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Doğal afet, savaş, siyasal olaylar, hastalık gibi ülke ve toplumun doğal akışını bozan olaylar kriz olarak nitelendirilmektedir. Krizler olağan yaşamda aksamalara yol açmaktadır (Başaran, 2020, s. 11). Krizler toplumsal, politik ve ekonomik olguların bir araya gelmesi ile görünür hâle gelmektedir (Çaplı & Taş, 2009, s. 237). Daha çok sağlık alanında kullanılan bu kavram İbn-i Sina, Galen ve Hipokrat gibi birçok ismin eserlerinde bir hastalığın gidişatını tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Sağlık alanında kriz, hastalığın gidişatının önemli bir anını, dönüm noktasını ve kırılma aşamasını ifade etmektedir. Bu nedenle bir hastalığın kriz yönetiminin iyi olması hastanın iyileşme ihtimalini de o yönde artırmakta, aksi hâlde hastada beklenmeyen durumlar ortaya çıkmaktadır. Kriz yönetiminin tamamen başarısız olması durumunda ise hasta yaşamını

kaybetme ihtimali ile karşı karşıya kalmaktadır (Çınarlı, 2016, s. 25). Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde kriz kavramının anlamları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (TDK, 2021):

-(Tıp) Bir organda birdenbire ortaya çıkan fizyolojik bozukluk, akse,

-Bir kimsenin yaşamında görülen ruhsal bunalım,

-Bir şeyin çok kıt bulunması durumu,

-Bir şeye duyulan ani ve aşırı istek,

-(Ekonomi) Çöküntü,

Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran.

Genel anlamıyla kriz, yenilik gerektiren ve düzgün olmayan durumları tanımlamada kullanılan bir kavramdır. Bu nedenle kriz, normal seyrinde işleyen bir sistemin bozulmasına neden olan ve aniden gelişen acil durumları ifade etmektedir (Tüz, 1996, s. 2-3)

Bir olayın kriz olarak değerlendirilebilmesi için belirli kriterlere bakmak gerekir. Bunlar; birdenbire ortaya çıkması, bir tehdit ya da sorun teşkil etmesi, tehlike yaratması, geniş kitlelerin ilgisini uyandırması ve gündemi belirlemesidir (Çetinkuş & Keleş, 2017, s. 113).

Siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan tehlike, gerilim ve tehtit anları habercilik pratikleri açısından kriz haberciliği olarak nitelendirilmektedir (Fırat, 2011, s. 49). Medya kuruluşları dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olağanüstü gelişmelere herkesten daha önce ulaşma ve olayı yerinden takip etme imkânına sahiptir (Akgül, 2017, s. 26). Kriz dönemlerinde yaşanan olayların medya kuruluşları tarafından doğru, hızlı ve etik ilkelere uygun olarak başka bir krize neden olmayacak şekilde sunulması gerekmektedir. Bu durum kriz haberciliği kavramının önem kazanmasını sağlamıştır (Demir & Balcı, 2019, s. 51).

Kriz haberciliği, habercilerin felaket ve kriz durumunda ortaya çıkan trajik durumlara tanıklık eden ahlaki açıdan zorlayıcı bir haberciliktir (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013, s. 963).

Genel anlamıyla kriz haberciliği toplumun bilgi alma ihtiyacını karşılamakta ve kriz durumunda yaşanan kargaşayı açıklığa kavuşturmaktadır. Popüler ve ilginç bir habercilik olan kriz haberciliği aynı zamanda karmaşık bir habercilik yöntemidir (Kramp & Weichert, 2014, s. 18-19). Bu nedenle kriz haberciliği bilgilendirmenin ve tarafsızlığın sorgulandığı bir habercilik alanı olarak değerlendirilmektedir (Tumber, 2006). Kriz haberciliği sürecinde aktarılan bilgilerin toplumun geniş kesimleri tarafından merakla beklendiği düşünüldüğünde toplumda yeni bir korku, tedirginlik ve panik yaratma ihtimaline karşın bilgi kaynaklarının güven olması gerekmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin kriz dönemlerindeki haber kaynaklarının güvenli olmasına diğer dönemlere kıyasla daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü başarılı bir kriz haberciliği örneğinden bahsedebilmek doğru haber kaynağından elde edilen bilgiler tarafsız ve doğru bir şekilde aktarılması ile mümkündür (Akgül, 2017, s. 36). Kriz dönemlerinde yaşanan bilgi karmaşası asılsız haberlerin yayılmasına yol açmakta ve sağlıklı iletişimi engellemektedir. Bunun yanında zamanın son derece önemli olduğu kriz dönemlerinde haberciler yeterli süre bulunmadığı için zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun için ilgili birimler tarafından ortaya çıkabilecek bütün bu olumsuzlukların öngörülerek medyaya bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Böylece kriz dönemlerinde ortaya çıkabilecek sakıncaların önüne geçmek mümkündür (Fırat, 2011, s. 39).

Krize yol açan olay veya duruma göre habercilerin habere ulaşma yöntemleri farklılık göstermektedir. Habercilerin bu dönemde haber üretme pratikleri yalnızca bağlı bulundukları yayın kuruluşunun yayın politikası doğrultusunda değil krize yol açan koşullar, kullanılan iletişim aracı ve iktidar politikalarına göre de şekillenmektedir. Deprem ve sel gibi doğal afet krizlerinde haberciler genellikle yerinden haber toplama tekniğini kullanırken bu süreçte ulaşım ve iletişim altyapısının zarar görmesi durumunda haber üretim sürecinde zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Salgın ve savaş dönemlerinde ise haber üretim süreci daha ciddi sorunlar yaşamaktadır. Özellikle savaş ortamlarında askerlerin kontrol etmesi koşuluyla yerinden haber toplama tekniği sınırlı olarak kullanılsa da bu imkana sahip olamayan bazı haberciler hayatını kaybetme riski ile karşı

karşıya kalmaktadır. Nitekim Irak Savaşı bağımsız hareket etmeyi tercih eden birçok gazetecinin hayatını kaybetmesine neden olan bir savaştır. Benzer şekilde 2011 yılında toplumsal hareketler olarak başlayan ve daha sonra küresel bir krize dönüşen Suriye iç savaşı da gazetecilerin sıcak çatışma bölgesine girmeye çalıştıkları bir kriz ortamıdır. Suriye savaşında gazeteciler doğru bilgiye ulaşma konusunda sıkıntılar yaşamış ve gelişmeler genellikle sosyal medya ortamları üzerinden takip edilmiştir. Bu durum bilgi kirliliğinin yaşanmasına yol açmıştır (Devran & Özcan, 2018, s. 75). Sosyal medya mecraları kriz dönemlerinde bilginin paylaşılmasında etkili rol oynasa da bu kaynaklar güvenli bilgi temin etme açısından riskli kaynaklardır ve bu kaynaklardan elde edilen verilerin doğrulatma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kriz dönemlerinde haber üretim sürecinin profesyonel gazeteciler tarafından yürütülmesi önemlidir (Çetinkuş & Keleş, 2017, s. 117)

Haberciler, değişen ve gelişen durumlara göre ani karar alabilmeli ve bu kararları soğukkanlı bir şekilde uygulayabilmelidir. Muhabirden, genel yayın yönetmenine kadar bütün habercilerde aranılması gereken en önemli özellik inisiyatif alabilme yeteneğidir. Başka birçok meslekte hiyerarşik sistem yukarıdan aşağıya doğru işler. Hangi durumlarda nelerin yapılması gerektiği önceden belirlenmiştir. Bir banka memurunun, gün içinde nelerle karşılaşabileceği ve bu durumlarda neler yapması gerektiği büyük ölçüde önceden belirlidir. Yazılı kurallar doğrultusunda ve hiyerarşik bir yapıda işler yürür. Televizyon yayıncılığında da her kuruluşun yayın ilkeleri ve hiyerarşik bir yapısı mevcuttur. "*Yapımcılar danışma gerektiren konuları önce müdürlerine ya da editörlerine götürmeli, bağımsız yapımcılar da kendilerini görevlendiren editöre başvurmalıdırlar. Konu ne kadar önemli ya da tartışmalıysa, o kadar yukarıya danışılmalıdır."* (BBC News, 2009)

Ancak değişkenlerin çok olduğu habercilikte her an yeni kararların, hızla alınması zorunludur. Bazen genç bir muhabir ya da kameramanın, üstlerine sormadan, anlık kararlar alması gerekebilir. Habercilikte kriz anları, inisiyatif alma yeteneğinin en çok ortaya çıktığı zamanlardır. Bir televizyon editörü, canlı yayında KJ verirken o anda tek başınadır. Seçtiği sözcüklerden, yaptığı vurgulara kadar inisiyatif alarak hareket eder. Haber müdürüne ya da genel yayın yönetmenine her adımını sorması beklenemez. Alandaki muhabir ve kameraman da canlı yayın noktasını seçmekten, aktaracakları görüntü ve bilgilere kadar kendi kararlarını, hızla vermek zorundadır. Habercilerin, tüm

bu zorunluluklarla başa çıkabilmeleri için stres yönetimini de iyi yapabilen kişiler olmaları gerekir.

Özellikle kriz dönemlerde, bir yandan zamanla ve rakiplerle yarış sürerken bir yandan da yanlış ya da şüpheli bilgilerden uzak durulması gerekir. Yeterince bilgi elde edilemediği durumlar izleyiciye açıkça belirtilmelidir. BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu'nda şöyle denilmektedir: *"Doğruluk çabukluktan daha önemlidir ve çoğu kez doğru bilgilere erişmekten ibaret değildir. Doğruya ulaşmak için ilgili tüm unsur ve bilgileri tartmamız gerekecektir…Neyi bilmediğimizi dürüst ve açıkça söylemeli ve temelsiz tahminlerden kaçınmalıyız."* (BBC News, 2009, s. 7). Kriz dönemlerinde okur ya da izleyicilerinin güvenini kaybeden yayın kuruluşlarının bu güveni tekrar kazanması çok zordur. Örneğin bir olayda, hızlı haber vermek adına olduğundan fazla ölü sayısı veren bir yayın kuruluşunun, daha sonra geri adım atması güvensizlik oluşturur. Haberciler, haberlerinde "öldürdükleri" kişileri tekrar diriltemezler. "30 kişi öldü demiştik, meğer 28 kişi ölmüş" diyecek duruma düşülmemelidir ama 28 ölü, sonraki baskılarda ya da bültenlerde 30 olarak güncellenebilir. "Hayatını kaybedenlerin sayısı 30'a çıktı" denilebilir.

Ne kadar titiz olunsa da insani hata, her alanda olduğu gibi habercilikte de yapılabilmektedir. Bu durumlarda, olayın üzerini kapama yerine izleyiciden açıkça özür dilenmelidir. "*İzleyicilerimize hesap vermekle ve onlara adil ve açık davranmakla yükümlüyüz. BBC'ye duydukları güveni sarsmamak, onlarla var olan sözleşmemizin hayati bir parçasıdır. Yanlışlarımızı açık yüreklilikle kabul etmeli ve yanlışlardan ders alma kültürünü teşvik etmeliyiz."* (BBC News, 2009)

Kriz anları haber merkezleri için büyük sınavlarıdır. Korona gibi ne kadar süreceği, ne olup biteceği belli olmayan kriz dönemlerinin başlangıçları ve belirli kırılım noktaları da sıcak kriz zamanlarına benzer. (Örneğin 11 Mart 2020 gecesi, saat 00:50'de, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın ilk vakayı, hastanede yaptığı basın toplantısı ile açıkladığı gece.)

Tecrübeli ve soğukkanlı haberciler, doğruluk ve hız dengesini daha iyi kurabilirler. Haber merkezleri 7 gün, 24 saat nöbet esasına göre çalışılan yerlerdir. "Kriz" olarak değerlendirilecek bir olay duyulur duyulmaz ilk yapılması gereken, bilginin doğrulanmasıdır. Saat kaç olursa olsun haber merkezi yöneticileri bilgilendirilir. Haber

merkezleri o andan itibaren “kriz merkezi”ne dönüşür. Alana gönderilecek muhabir ve kameramanlar belirlenir. Alandaki ekipler, editörler, müdürler ve genel yayın yönetmeninin de bulunduğu o olaya özel, telefon mesaj grupları kurulur. Yeni gelişmeler bu gruplarda paylaşılır. Atılacak adımlar bu gruplarda değerlendirilir. Bu gruplar, geniş katılımlı ve 24 saat esasıyla devam eden bir nevi haber toplantısı ortamlarıdır.

Televizyonların haber merkezleri, bu anlarda “yangın yeri” gibidir. Birçok işin, koordineli olarak aynı anda, hızla ve hatasız yapılması gerekir. Olay, doğrulandıktan sonra ilk “Son Dakika” ekrana verilir. İlk ekip ya da ekipler olay yerine gönderilir. Olayın durumuna göre, gidilmesi gereken yer değişebilir. Örneğin bir uçak kazasında hem uçağın düştüğü yere hem yaralıların olduğu hastaneye gidilmesi gerekir. Hangi noktaya, hangi ekibin gideceği hızla belirlenmelidir. Bu arada, olayın detayları için haber kaynaklarına ulaşılmaya çalışılır. İstihbarat toplamak için tüm olanaklar kullanılır. İlk ekip, olay yerine gidene kadar mevcut doğrulanmış bilgiler ile DSF (Doğal Ses Fonda) haber yazılır ve stüdyodaki spikere bu haber ulaştırılır. Alandaki ekipler ile bağlantı halinde olunur. Ajanslar, sosyal medya ve rakip televizyon kanalları da sürekli takip edilir. Bu bilgi ve görüntülerden doğrulananlar yeni habere eklenir. Yazılan DSF haberin metin ve görüntüleri sürekli güncellenir.

Olayın büyüklüğüne göre bülten ya da tüm yayın “yıkılır”. Bültenin yıkılması, mevcut haber akışının iptal edilerek tüm bültenin sıcak kriz haberine ayrılması demektir. Yayının yıkılması ise bülten sonrası yayın akışının tamamen iptal edilerek, sıcak kriz haberi yayınına geçilmesidir. Bu durum, izleyiciye “Özel Yayın” gibi ibarelerle yansıtılır. İlk ekip, hazır olur olmaz mevcut en hızlı teknikle, örneğin çalışmanın yapıldığı 2022 yılında 4.5 G ya da diğer sosyal ağlar ile yayına bağlanılır. Bu mümkün olmazsa muhabir ile telefon bağlantısı yapılır. Olayın büyüklüğüne göre, aynı anda canlı yayın aracı da ekibi ile birlikte olay yerine yönlendirilir.

Muhabir ve kameramanlar, bültenlere yapılan canlı bağlantılar dışında olay yerinden detay, anons ve röportaj çekimleri yapar. Bu çekimler de bir an önce haber merkezine geçilir. Ekiplerin alandan geçtiği görüntüler, ajans görüntüleri, sosyal medyada yer almış ya da haber merkezlerine vatandaşlar tarafından ulaştırılmış ve doğrulatılmış görüntüler kullanılarak ilk SESLİ (VTR) haber hazırlanır. Bu haber de ilerleyen bültenlerde yeni bilgi ve görüntüler ile güncellenir.

Kriz dönemleri bazen birkaç saat, bazen birkaç yıl sürebilir. Salgın hastalıklar da uzun süren kriz dönemlerindendir. Haber merkezlerinin salgına ilgisi ilk dönemlerdeki kadar olmasa da salgın sona eren kadar sürer. Bu ilgi zaman zaman artar ya da azalır. Kriz anlarında doğru ve hızlı habercilik kadar toplumu paniğe sevk etmemeye de dikkat edilmelidir. Belirsizliğin hâkim olduğu bu anlarda panik oluşturan haberler istenmeyen sonuçlara yol açabilir. Salgın hastalıklarla ilgili haberler de bu dikkatin en çok gösterilmesi gereken haberlerdir. Salgın hastalıkların yarattığı endişe ve korku, panik duygusunu körükleyen haberlerle pekiştirilebilmektedir. (Çaplı & Taş, Kriz Haberciliği, 2009). Bu durum, Kovid 19 salgın sürecinde de gözlemlenmektedir. Ancak tam tersi, salgını umursamama durumu da belirli dönemlerde görülmektedir. Medyanın bu dengeyi iyi kurması gerekmektedir.

1.6.5 Habercilikte kamu yayıncılığı ilkeleri

Kamu yayıncılığı en genel ifadesiyle ülke geneline ve vatandaşların tamamına yönelik kamu hizmeti amacıyla sunulan, kamunun finanse ettiği, denetlediği, halkın eğitimi, olaylardan haberdar edilmesi, bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, hoş vakit geçirmesi ve eğlenmesi gibi ilkeleri bulunan tarafsız, özerk, kamu tüzel kişiliği olan yayıncılık anlayışıdır (Avşar, 2005, s. 93). Kamu yayıncılığında temel husus kamu yararının gözetilmesidir. Dinamik bir kavram olan kamu yararının algılanış tarzı ise koşullara göre değişmektedir. Kamu yararı; birey ve toplum çıkarları arasındaki rekabette tercih edilen üst yarardır. Başka bir ifadeyle toplum, topluluk ve kamu lehine bireysel veya topluluk yararından vazgeçerek toplum ve kamu yararının rekabetinde kamu çıkarını korumaktır (Gül, 2014, s. 537). Kamu yayıncılığı tüm ülkeyi hedef kitle olarak görmektedir. Bu hedef kitle teknik anlamda erişilmesi gereken bütün toplumsal grupları ve katmanları kapsamaktadır. Bu nedenle yayınların toplumun farklı gruplarının ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması gerekmektedir. Kamu yayıncılığı; coğrafi olarak ülkenin tamamını kapsamalı ve bütün yurttaşlara yardım hizmeti götürme sorumluluğunu taşımalıdır (Aksüt, 2011, s. 56).

Kamu yayıncılığı anlayışından hareketle bütün toplumsal grupların ve katmanların bilgilenmesi ve olaylardan haberdar edilmesi için toplumu ilgilendiren olayların yani haberlerin sayfalara ya da ekranlara getirilmesi gerekmektedir. Bunu yaparken toplumun özgür şekilde düşünmesi ve hareket etmesi sağlanmalıdır. Aksi halde toplum özgür

şekilde düşünmesi ve davranması engellenen, medyanın kendisini yönlendirdiği şekilde davranış kalıpları benimseyen ve sergileyen bir yapıya dönüşecektir (Genç, 1998, s. 376). Bu nedenle tüm dünyada habercilikte kamu yayıncılığı ilkeleri giderek önem kazanmıştır. Avrupa kamu hizmeti yayıncılığı dünya kamu hizmeti yayıncılığı politikasının şekillenmesinde belirleyici konumdadır. Ancak özellikle Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılarına güçlü bir Avrupa pazarı yaratma idealinin hayata geçirilmesi sürecinde tamamlayıcı bir rol verilmesi ve Avrupa kamu hizmeti yayıncılarının bu anlamda desteklenmesi bu desteğin gittikçe sorunlu bir hal almasına neden olmuştur. Ancak Avrupa kamu hizmeti sunucularına sağlanan mali desteğin gittikçe azalmaya başlaması ve destek verme koşullarının farklı testlere ve kararlara bağlı kılınması kamu hizmeti yayıncılığının finansal olarak karar mercilerine daha fazla bağımlı hale gelmesine neden olmuş ve bu bağımlılık bu kuruluşların yayın politikasını da etkilemiştir (Yalçın, 2015, s. 106). İletişim politikası ve özellikle kamu yayıncılığı politikası ve uygulaması söz konusu olduğunda, Birleşik Krallık'ın tüm bu süreçte nispeten ayrıcalıklı bir konumda olduğunu belirtmek gerekir. Birleşik Krallık bu ayrıcalıklı konumu özgün iletişim politikasıyla oluşturmuştur ve bu dönemde benimsediği ikili yayın stratejisi bu benzersiz modelin temelini oluşturmaktadır. İngiltere 1980'li yıllardan sonra bütün dünyada açık şekilde görülmeye başlanan liberal medya politikaları ve uygulamalarını esas almıştır. Liberal medya kuramı liberal düşüncenin felsefi, sosyal, iktisadi ve siyasi birikimi üzerine inşa edilmiş bir medya kuramıdır. Bu kuram devletin yerine bireyi merkeze almakta ve devletin bireysel mutluluğun bir aracı olduğunu kabul etmektedir (Türk, 2016, s. 57). İngiltere'nin bu yaklaşım eşliğinde gerçekleştirdiği politikalar iletişim sektörüne de yansımış ve İngiltere habercilikte kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını çok seslilik, evrensel erişim, çok kültürlülük ve şeffaflık gibi ilkeler çerçevesinde örgütlenen yapıyı esas alarak oluşturmuştur. Ayrıca İngiltere kamu hizmeti yayıncılığında bazı etik değerleri sergilemek yerine toplumun farklı kesimlerinin çıkarlarını ve beklentilerini göz önüne almayı benimsediğini vurgulamıştır (Curran & Seaton, 2003, s. 359)

Fransa ise kamu yayıncılığı hizmetinin amaçlarını kamunun haber alma, eğitim, kültür ve eğlence ihtiyacını karşılamak olarak benimsemiş ve bununla ilişkili olarak kamu yayıncılığı amaç ve ilkelerine tüm kamu yayıncıları açısından uygulanabilir hale getirmeye çalışmıştır. Fransa'da kamu yayıncılığının amaçları şöyle sıralanmıştır:

-Bilgi ve kültür alanlarını geliştirmek ve bu alanları mümkün oldukça daha erişilebilir hale getirmek,

-Ulusal bilinç oluşturmak,

-Demokratik yaşama katkı sağlamak,

-Tartışma ortamı yaratarak toplum hayatının ve farklı görüşlerin ifade edilmesini teşvik etmek,

-Tüm izleyici kitlelerine hitap edecek televizyon yayınları yapmak,

-Yaratıcı eserlerin bütünlüğünü korumak (Avşar, 2005, s. 100)

Türkiye'de de TV yayıncılığının öncüsü olan kamu kuruluşu TRT'nin ilkelerinden kamu yararı anlayışıyla ilgili olan bazı maddeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (TRT)

h) Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek,

i) Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayın yapmamak,

Aslında bu iki maddede değinilen dengenin doğru şekilde kurulabilmesi kamu yararı gözeten yayıncılığın özüdür. Özellikle salgın gibi kriz dönemlerinde bu durum çok daha fazla önem kazanmaktadır.

k) Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak,

l) Haberler ile yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak,

m) Kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak; tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak.

Yukarıdaki maddelere benzer unsurlar tecimsel kanalları kapsayan yasada da belirtilmiştir.

6112 sayılı yasa ile birlikte sadece TRT değil Türkiye'de bulunan diğer tecimsel kanalların da kamu hizmeti yayıncılığı ve habercilik sorumluluğu anlayışıyla yayın yapmaları zorunlu tutulmuştur. Yasanın 1. Maddesinde bu durum şöyle vurgulanmıştır: *"Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrada yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri*:

ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur. (6112 sayılı yasa m8)

Bu maddenin doğrudan salgın dönemindeki TV yayıncılığı ile ilişkili olan 3 fıkrasını değerlendirmekte yarar vardır. Yukarıdaki fıkra, bunlardan ilkidir.

Televizyon habercilerinin özellikle kriz dönemlerinde kamusal sorumlulukları daha da artar. Krizin tam olarak ne olduğu ve nasıl atlatılabileceği konularında toplumda bir kanaat oluşturulması için farklı kesimlerin görüşlerinin yansıtılması gerekir. Bu dönemlerde, doğruluğundan emin olunmayan ve toplumu yanlış yönlendirebilecek haberler sosyal medya aracılığıyla zaten hızla yayılmaktadır. Oysa TV haberciliği teyit mekanizmasının hızla çalıştırılabileceği, geniş ekipler ile yapılan, profesyonel bir gazetecilik dalıdır. Sosyal medyada, bir kişinin hiçbir sorumluluk taşımak zorunda olmadan, bilinçli ya da bilinçsizce yaydığı bilgiler ile televizyon ekranından aktarılan haberler bir tutulamaz. Bazı TV habercileri zaman zaman bu yanlışa düşmekte, hızlı olmak ya da ideolojik çıkarlar uğruna kamu yararını ihlal edecek yalan haberleri vermektedir. Bu durum kısa vadede amaçlarına hizmet etse de bir haber kuruluşunun en değerli hazinesi olan güvenilirliğini sarsabilmektedir.

TV haberlerinde, abartılı tekrar görüntüler ve dramatik müzikler de kamu yayıncılığı ilkeleri ile bağdaşmaz. TV haberi sade bir anlatım olmalıdır. Abartılar, toplumda yanlış kanaatlerin oluşmasını sağlayabileceği gibi, bir süre sonra TV kanalının inandırıcılığını da azaltır.

TV haberlerinde arşiv ya da canlandırma görüntüler bazı durumlarda kullanılabilir. Ancak bu durum, izleyicinin yanılmaması için ekranda sürekli tutulacak KJ ile

vurgulanmalıdır. “Arşiv” ya da “Canlandırma” yazısının olmadığı görüntüler güncel ve gerçek algılanır. Bu durum da toplumda yanlış kanaatlerin oluşmasını sağlar. Bazı durumlarda ise bu uyarılar ile bile arşiv ya da canlandırma görüntüler asla kullanılamaz. Aksi halde çok ciddi, istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin özellikle salgının ilk günlerinde sosyal medyadan alınan, bağlamından kopuk ve çoğu salgın ile ilgisi olmayan bazı görüntülerin TV haberlerinde de kullanıldığı görülmüştür.

k) Siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte olamaz.

o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır. (TRT, 2022)

Yukarıdaki iki fıkra da kriz dönemlerinde hayati önemdedir. Örneğin salgın haberleri verilirken tek taraflı bir yaklaşımın sergilenmesi toplumda doğru kanaatin oluşmasını engeller. Ancak farklı görüşleri yansıtmak demek; bilimden uzak, toplumu aşırı gerecek ya da aşırı rehavete sürükleyecek fikirlere yer vermek anlamını da taşımamaktadır.

Medya kuruluşları açısından kamu yararının nerede başladığı ve nerede sonlandığı sınırları tam olarak belli olmayan bir durumdur. Kamu yararı aynı zamanda bir haberi oluşturan en temel faktördür. Dolayısıyla bir haberin hazırlanması ve sunulması sırasında bilgi edinme ve haber alma hakkını meşru hale getiren kamu yararı ilkelerinin değil, ticari kaygıların gözetilmesi haberciliğin temel amacıyla çelişir. Kişilerin bir konuda fikir edinebilmeleri için öncelikle o konuya hâkim olmaları gerekir. Bu da büyük oranda medya aracılığıyla mümkündür. Kamu yararının olmaması haberciler açısından haber verme hakkını da sorgular hale getirmektedir. Bu nedenle kamu yararı ilkesinin gözetilmediği bir haber kamunun merakını ve ilgisini çekmiş olsa dahi haber verme hakkının koşulu sayılmamaktadır (Özer, 2020, s. 77).

Serbest piyasa ekonomisi temeline dayalı politikalar nedeniyle uluslararası birleşimlerin hızla büyüyen sermaye yapısı ve medya teknolojilerine yönelik yapılan yatırımlar kamu hizmeti yayıncılığı üzerinde önemli bir baskı oluşturmuştur. Bu durum tecimsel yayıncılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kamu kanalları ile tecimsel kanallar arasında programlama açısından bazı benzerlikler ortaya çıkmış (Avşar, 2005, s. 100) ve tecimsel kanalların da kamusal sorumlulukları olduğu gündeme gelmiştir. Tecimsel kanalların sorumluluklarından biri de kamusal bir hizmet olan haberciliktir. İster kamu tüzel kişisi

olsun ister tecimsel kanal olsun bütün yayın kuruluşlarının yayınlarında kamu hizmeti anlayışı doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir (Uyguç, Ü. & Genç, 1998, s. 91)

Her ne kadar tecimsel televizyon kanallarından da kamu yararı anlayışı beklense de fiiliyatta bu durum tam anlamıyla mümkün olmayabilmektedir. Tecimsel kanalların ortaya çıkış ve gelişim süreci değerlendirildiğinde yayın içeriklerinin de piyasa ekonomisince belirlendiği görülmektedir. Aytekin bu süreci şöyle özetlemektedir:

> Televizyon yayınları ile piyasa ekonomisi arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir: Korumacı ulus-devletlerin ulusal sınırları içinde önce ulusal ve kamusal bir televizyon yayını başlar. Enformasyona ve kamusal yarara dayanan içeriğe kısa bir süre sonra eğlence eklenir. Bunu reklam yayınlarının başlaması izler. Reklamların yayınlanmasıyla birlikte ekonomi üzerindeki korumacı devlet tekeli kırılmak zorunda kalır; serbest piyasa ekonomisine geçilir. Bu piyasanın vazgeçilmez sonuçlarından biri özel televizyon yayıncılığı olur. Özel televizyon yayıncılığının finans kaynağı gibi içeriği de serbest piyasa koşullarınca belirlenir; büyük ölçüde tüketimin artırılması, kapitalist sistemin varlığının kontrol altına alınması ve ülke pazarının dünya pazarıyla entegrasyonu tamamlanmış olur. (Aytekin, 2017, s. 182)

Tecimsel televizyonculuk yüksek düzeyde izlenme oranına ulaşmayı ve bununla ilişkili olarak daha çok reklam geliri elde etmeyi amaçlar. Bu nedenle tecimsel televizyon yayıncılığında yer alan programlar bu amaç doğrultusunda seçilir, üretilir ve sunulur. Haber bültenleri de yüksek düzeyde izlenme oranına ulaşmanın hedeflendiği bir program türüdür. Nitekim ABD gibi ülkelerde haber bültenlerinden kâr elde etme beklentisinin bir sonucu olarak haber bültenlerine sponsor alınmıştır (Şeker, 2007, s. 38). 1926 Amerika Radyolar Birliği tarafından kurulan NBC televizyonunun haber bülteni yayınlamaya başladığı ilk dönemlerde bir sigara firması ile sponsorluk anlaşması yapması nedeniyle haber içeriklerinde sigara kullanan kişilerin görüntülerine yer vermiştir (Matelski, 1996, s. 31). Tecimsel yayıncılıkta yüksek izlenme oranına ulaşmak ve daha çok reklam almak için haber bülteni içeriklerinden haberin sunumuna kadar birçok aşamaya müdahale edilmektedir. Bu durum haberlerin kamusal bir hizmet alanı olarak görülmemesine ve ticari bir metaya dönüşmesine, haber izleyicilerinin de müşteri olarak algılanmasına neden olmaktadır (Ramonet, 2000, s. 69)

Televizyon içeriklerinin üretimi tüm televizyon kurumları açısından aynı ekonomik kısıtlamalara tabi olmakla birlikte, televizyon kurumlarının organizasyon modellerine göre farklılık göstermektedir. Tecimel televizyon modelinde programların üretim sürecinde karar verme mekanizmasının işleyişini belirleyen temel kavram programların değişim değeri iken, kamu kurumu olarak örgütlenen televizyon modelinden kamu yararının esas alınması beklenir. Bu nedenle ilkinde televizyoncuların seyirci beğenisine ilişkin değerlendirmeleri ve hesaplamaları belirleyici rol oynamıştır; ikincisinde ise izleyici, televizyon yapım sürecinde karar verme hakkına sahip olanların öznel "kamusal" tanımlarıyla temsil edilir (Mutlu, 2008, s. 52).

1.6.6 Televizyon haberciliği

Televizyon kimisine göre büyülü bir kutu, kimisine göre de dünyaya açılan bir penceredir. Kimilerine göre ise toplumu ve gerçekleri yansıtan bir aynadır. Bireyin dış dünya ile arasında bağlantı kuran köprüdür (Vural, 2010, s. 13).

Televizyonun ilk yayın denemeleri Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1927 yılında yapılmıştır. İlk düzenli yayın ise 1936 yılında İngiltere'de, BBC ile başlamıştır. Türkiye'deki televizyon yayıncılığı 1968 yılında, TRT ile hayata geçmiştir.

Televizyon, önemli bir kitle iletişim aracı olarak uzun yıllardır popülerliğini korumaktadır. Televizyon yayınlarının en temel niteliklerinden birisi kendisine has planlanmış bir akışa sahip olmasıdır. Bu akış televizyon yayınlarının üst anlatısı şeklinde ifade edilmektedir (Mutlu, 1999, s. 85). Radyo dışındaki bütün anlatı araçlarından farklı olarak televizyon anlatısı başı ve sonu belli olmayan zamana yayılmış bir anlatıdır. Dolayısıyla televizyon anlatısı süreklilik teşkil etmektedir. Televizyon, bu sürekliliği nedeniyle zaman algısını kırmakta ve bu algıyı yeniden kurmaktadır. Televizyon anlatısında zaman algısının kırılması bir taraftan her programın kendi zamanında yayınlanması; diğer yandan da bu zamanın haber, reklam, duyuru veya izleyicilerin kanal değiştirmesi gibi yollarla kesintiye uğramasından kaynaklanmaktadır. İzlenen programın akışını ve sürekliliğini bozan haber kuşakları, reklam ya da farklı kanallardaki programlar televizyonun kendi iç zamanlarının diğer anlatılarıdır (Gülsoy, 2006, s. 129). Televizyon akışında yer alan programlar ve bu programların metinleri ise televizyon içeriği kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Televizyon içeriğinin yapılandırılması, yani

programlama ve yayın akış yöntemleri, yayın içeriğini oluşturan ekonomik yapı ve toplumda genel olarak kabul edilen yorumlama sistemleri incelenirken, genel olarak kabul edilen kodlar ve anlatı formülleri dikkate alınmalıdır (Mutlu, 2008, s. 38). Televizyonda yer alacak içerikleri belirleyen ve kontrol eden mekanizma aynı zamanda üretimi de elinde bulundurarak kendi ideolojisini bu yönde yansıtmaktadır. Televizyon aynı zamanda kültür endüstrisinin bir ürünüdür. Bu nedenle televizyon içerik üretimi rekabet ortamında ekonomik kaygılarla belirlenmektedir. Üretilen bu kültürel ürünler, ticari kaygılara dayalı reytingler hesaplanarak oluşturulmaktadır (Başar, 2007, s. 18).

Televizyon bir ev teknolojisi olduğu için televizyon akışı da geleneksel ev yaşamının akışına göre düzenlenmiştir. Bu nedenle gündüz kuşağında yer alan programların içeriği ve akışı daha çok ev kadınlarının günlük yaşantılarıyla uyumludur. Televizyon anlatısının içeriği ve akışı hane halkının eve dönmesi gerektiği saatte değişmektedir (Mutlu, 1999, s. 136). Televizyonun en çok izlendiği, *prime time* adı verilen ve televizyon izleyicisinin özgür olduğu saatlerde, izleyenleri eğlendiren, günlük hayatın koşuşturmacasından ve gerçeklerinden uzaklaştıran programlar yayınlanmaktadır Bu saatler reklamcılara daha çok izleyiciye ulaşma fırsatı sunduğu için özellikle tecimsel yayıncılığın en değerli saatleridir (Mutlu, 2008, s. 63). Televizyondaki günlük yayın programı, zaman aralığına bölünür ve yayın bölgelerine yerleştirilir. Bu günlük akış, belirli bir coğrafyada sosyo-ekonomik göstergeler ve aile yaşamıyla yakından ilişkili bir sosyo-kültürel akıştır. Yayın akışının oluşumu, toplumun eğitimsel, kültürel ve demografik özelliklerinin bir yansımasıdır (Çelenk, 2005, s. 108).

Televizyon yayıncılığında kendisine has görüntü teknikleri ve dili kullanılmaktadır. Kullanılan bu teknikler, içeriklerin hayatın kendi akışı içerisinde yer aldığı hissini yaratmakla birlikte bu içeriklerin kurgusal olarak tekrar üretilip sunulmasına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle televizyonda yer alan içerikler hayatın kendisi değil, özel bir teknikle yeniden üretilmiş halidir (Uzuner, 2013, s. 35-36). Postman'a (1994, s. 23) göre televizyon, gösterilmesi gerekenden başka bir şeyi özel bir şekilde göstermek, bilgilendirme işini yapmak; ya da yine gösterilecek olanı, gösterilmeyecek şekilde yaparak ya da anlamsızlaştırarak ya da hiçbir şekilde gerçeğe uymayan bir şekilde kurgulayarak nasıl gizleyebileceğini gösterir. Gerçek dünya, tüm monotonluğuyla izleyiciler tarafından izlenmek için yeteri kadar çekici değildir. Ancak bu dünya daha

fazla şiddet, daha sevimli karakterler, daha canlı yaşam tarzları ve bu yöndeki alıcı talepleri ile çok daha çekici hale getirilebilir (Mutlu, 1999, s. 96-97). Bu ise televizyon sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle televiyon yayınları ile izleyici, hakkında bilgilendirildiği, öğretildiği, eğlendiği ve gerçek olduğuna inandığı evrenin aslında kendi günlük yaşamını kapsayan dünya olup olmadığını anlayamadığı bir konuma getirilmiştir (Akçalı, 2006, s. 27)

Kitle iletişim araçları içerisinde daha çok tercih edilen televizyon, toplumsal yapıda halkın neyi ne kadar bilmesi gerektiğini belirleyen önemli bir araçtır. Halkın neyi düşünmesinden çok ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirleyen ve halkı yönlendiren televizyon yayınlarında medyatik gerçeklik kurgusundan hareketle inşa edilen haberlerde yer alan olaylar genellikle nesnel gerçekliğin önüne geçerek izleyicilerin dış dünyadaki gerçeklikleri algılamasını şekillendirmektedir. İzleyiciler dış dünyada yer alan gerçeklikleri televizyon haberlerinin kendisine sunuş şekline göre algılamakta ve buna göre öğrenmektedir (Karaduman, 2007, s. 47). Bunun temel nedeni ise gerçeklik ile televizyon yayınları arasındaki yakın ilişkidir (Kazaz & Çoban, 2010, s. 191). Gerçeklik sadece nesnellikten ibaret değildir; insanların düşünceleri, yargıları, duyguları ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır (McCarthy, 2002, s. 22). İletişim ise özünde insanın duyuları ve duygularıyla algıladığı dış dünyayı yansıtma isteğinin bir ürünüdür. Dış dünya, daha farklı bir ifadeyle gerçeklik olarak tanımlanan durumları aktarma isteğinden hareketle insan, neyin gerçek olduğuna ve kendisinin bu gerçeklik içerisindeki konumuna dair bir arayış içerisindedir (Özkanal, 1998, s. 134). İnsanoğlunun bu çabası günümüzde gerçek dünyayla ilgili bilgilerini televizyondan elde etme düzeyi ile toplumsal gerçeklik algısı arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirmiştir (Kazaz & Çoban, 2010, s. 191).

İnsanların içerisinde yaşadıkları dünyayı tanımaları kendi kişisel tecrübeleri ile birlikte bu tecrübeyi ileten araçlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu araçlar insanların kendilerini ifade etmek için kullandıkları çizgi, yazı ve dil gibi araçlardan oluşmaktadır. Bu araçlar ile insanlar yaşadıkları gerçekliğin bir temsilini gösterirler. Aynı zamanda bu araçlar ile sunulan gerçeklik temsilde kullanılan aracın özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Başka bir ifadeyle gerçeklik onu ileten taşıyıcının teknolojiye bağlı olarak farklı boyut kazanmaktadır (Özkanal, 1998, s. 135). Bu araçların yayın teknikleri insanların düşünme,

hareket etme ve duyma biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Elektronik medya araçları ise insanlara gerçeğin daha geniş anlamıyla kavranması fırsatını sağlamaktadır (Alemdar & İ., 2010, s. 155-156). Televizyon ise bu elektronik araçlar içerisinde insanların yaşadıkları çevreyi anlamlandırırken sıkça başvurdukları araçlardan biridir. Gerçekliğin yansıtılması bağlamında değerlendirildiğinde televizyon kitle iletişim araçları içinde gerçekliği en yakın aktarabilen araçtır (Kazaz & Çoban, 2010, s. 192).

Televizyon, doğası, görüntüsü ve verdiği mesajlar açısından diğer medya araçlarına göre daha gerçekçi bir duyguya sahiptir. Bu gerçekçilik bir anlamda televizyonun varlığına dayanmaktadır. Çünkü televizyon, izleyicisine güncel olayların bugününü ve belirsizliğini sunan bir ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu görünüm sayesinde televizyonun gerçekliği ve özellikle sunduğu haber programları hakkında konuşulabilir (Özkanal, 1998, s. 141). Televizyon haberlerindeki görüntüler gerçek hayattan alınmış kesitler olarak haber bültenlerinde yer alırken görsel ve sözlü görüntüleri izleyiciler, imgeler ile karşı karşıya kaldıklarını sanarak algılamaktadırlar. Bu süreç izleyicilerin zihninde sürekli olarak pekişmektedir (Tokgöz, 2003, s. 158)

Görselliğin etkisiyle haberler, medyada farklı bir yerde konumlanmakta, televizyon haberleri ise bir program türü olarak kendini göstermektedir (Burton, 1995, s. 92). Televizyon haberciliğini yazılı basından ayıran temel özellik görüntüdür. Bu durum onu iletişimi sağlayan en güçlü araçlardan biri haline getirmiş ve haberde olaydan ziyade görüntünün önem kazanmasını sağlamıştır (Matelski, 1996, s. 22)

Görüntü varsa televizyon haberi vardır. Aksi durumda televizyon haberinden söz edilemez. Bir haber görüntüsüz ise televizyon haberi değildir. Görüntünün olmadığı haberler de bazen bültenlerde kullanılmak zorunda kalınabilir ama görüntüsüz haberlere televizyon haberi denemez. Bu durum, gazete ya da internet haberlerinin televizyonda yayınlanması olarak değerlendirilebilir.

Görüntünün dili, en az metnin dili kadar önemlidir. Haber kameramanları, diğer alanlarda çalışan meslektaşlarına göre çok daha fazla inisiyatif alırlar. Haber kameramanları görüntüleriyle metin yazarlar. Haberi, görüntüleriyle anlatırlar, haberin genel kurgusunu da görüntüleriyle yönlendirebilirler. Alandaki televizyon haber ekipleri muhabir ve kameramandan oluşur. Ancak, aralarındaki hiyerarşik ilişki yönetmen ve kameraman

arasındaki ilişkiye benzemez. Haber kameramanları birinden komut beklemeden, anlık kararları bağımsız olarak alabilmeli ve uygulayabilmelidirler. Muhabirlerin, gelişen olayların öncesine ya da daha önceki benzer olaylara hâkim olmaları gerekir. Kriz dönemlerinde de en hızlı şekilde istihbarat toplamaları, bu bilgileri önceki bilgiler ile harmanlamalı, akıcı ve anlaşılır bir dil ile aktarabilmeli, röportajlarını ve anonslarını yaparken haberi en iyi yansıtabilecek unsurlara dikkat etmelidir.

Editörler de haber merkezleri için önemli işlevler gören habercilerdir. Haber Editörleri ve Yayın Editörlerinin görevleri farklıdır. Haber Editörleri, haberin üretim aşamasında rol alırlar. Hangi haberin, nasıl yapılacağını belirlerler. Haberin çekimi öncesinden, yayına hazır olduğu aşamaya kadar haberin yolculuğuna kılavuzluk ederler. Bir televizyon haberi, kurgulanmadan önce, birkaç editörün süzgecinden geçer. Editörler, haberin vurgusunu, dilini, yayın kuruluşunun çizgisi ile uyumunu, denetler ve yönlendirir. Aynı zamanda gazetecilik kuralları ve yasal kriterleri de değerlendirir. Yayınlanan her haberden etik ve hukuki olarak editörler de sorumludur. Editörler, haberleri okurken anlaşılır ve çarpıcı olmasından kimsenin kişilik hakkına saldırı olmamasına kadar pek çok unsuru göz önüne alır.

Yayın Editörleri ise, haber bültenlerindeki akışları yaparlar. Hangi haberin, hangi bültende, hangi sırayla verileceğine, konuk alımına, muhabir bağlantıları yapılmasına ve yayın sırasında olabilecek son dakika gelişmelerine göre bülteni yönlendirmeye karar verirler. Bu editörlerin dışında, bir de bazı yayın kuruluşlarında Görsel Editörler vardır. Onlar da haber ve yayınların görüntüyle ilgili yönlendirilmesini ve denetimini yaparlar.

Televizyonlarda görev yapan tüm haber editörlerinin gündemi çok yakından takip etmeleri, hızlı karar alabilmeleri, anlık gelişmelere göre yayına yön verebilmelidir. Kriz dönemlerinde editörlere de ağır bir sorumluluk düşmektedir.

Haber kurgucuları da televizyon haberciliğinin önemli bir unsurudur. Onların da başka alanlarda çalışan diğer montajcılara oranla daha çok inisiyatif almaları ve daha hızlı olmaları gerekir. Haberi en çok anlatan, en çarpıcı görüntüleri, haber metnine en uygun şekilde ve hızla kurgulayabilmelidirler. Kriz dönemlerinde bu özelliklere daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Haber sunucuları ise, televizyon haber merkezlerinin ekran yüzleridir. Arka plandaki tüm emeği onlar temsil ederler. Olumsuz bir durumda ise eleştiriler en çok onlara yönelir.

Televizyon haberinde haberi okuyan kişi, habere insan öğesi katar ve sesin sahibi ile izleyici arasında insani bir bağ oluşur. Haber spikerinin görüntüsü, haberin güvenilirliğine dek uzanan bir etkiye sahiptir (Uyguç, Ü. & Genç, 1998). Haber sunucuları da muhabirler ve editörler kadar gündeme hâkim olmalı, gelişmeleri yakından takip etmeli, sundukları haberleri önceden izlemeli, bülten sırasında gelecek yeni haberleri soğukkanlılığını kaybetmeden aktarabilmelidir.

Televizyon haberleri insanlara istediklerinin yanı sıra ihtiyaç duyduklarını da vermelidir (Postman & Powers, Televizyon Haberlerini İzlemek, 1996, s. 16). Televizyon haberleri, kitlelerin günlük davranışlarından, demokratik tercihlerinin belirlenmesine kadar etken bir unsurdur.

ABD'de Televizyon Enformasyon Müdürlüğü verilerine göre, Amerikan halkının yüzde 60'ı dünya haberlerinin çoğunu televizyondan almaktadır (Wallis & Baran, 1990). Televizyonun gittikçe yaygınlaşmaya başladığı 1970'lerin sonundan itibaren, televizyon haberleri Türk izleyicisinin çoğunluğunun ana haber kaynağı olmuştur (Atabek N. , 1998, s. 123).

Sosyal medya her ne kadar gelişse de televizyon haberciliği, 2020'li yıllarda hâlâ haberciliğin lokomotifidir. Kovid 19 sürecinde de kitleler en çok televizyon haberlerini takip etmiştir. Küresel salgın sürecinde TRT Akademi tarafından yapılan araştırma sonucunda, %76 oranıyla en fazla takip edilen bilgi kaynağının televizyon haberleri olduğu belirlenmiştir (TRT Akademi, 2021). Aynı süreçte, öncesine göre genel TV izlenme oranları da artmıştır. Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, verdiği bir röportajda bu duruma dikkat çekmektedir:

> Pandemi sürecinde dijital platformların sunduğu çeşitlilik ve alternatiflere rağmen, önemli bir konuda doğru/güvenilir bilgi arayışı, izleyicileri geleneksel televizyona yöneltmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığının can çekiştiğine ilişkin güçlü analizlerin olduğu bir tarihsel dönemde, pandemi sürecinde, televizyona yönelim gerçekleşmektedir. Televizyona yönelme evde kalmanın

> yarattığı bir zorunluluk olduğu kadar bilinçli bir tercihtir de. Televizyon modern/sonrası öznenin dış-gerçeklikle ilişkisini hâlâ belirleyen önemli bir aktördür…Dijital mecralardan farklı olarak geleneksel iletişim araçları ve televizyon bir kişiye değil bir kuruma olan inancın sembolüdür. Kurumsallaşmış yayıncılık pratiği, eşik bekçiliği sistemi televizyona olan güvenin nedenleridir. Son yıllarda televizyon yayıncılığının politik iklimden fazlasıyla etkilenerek siyasallaşması özellikle nesnellikle ilgili güven sarsılmasına neden olsa da halkın büyük kısmı en azından düşünsel olarak kendisine yakın bulduğu televizyon kanalının nesnel olduğuna inanmayı sürdürmektedir. (Nalçaoğlu, 2020)

Televizyon haberciliği ile ilgili akademik araştırmaların önemli bir çoğunluğu bu alana eleştirel yaklaşmaktadır. Televizyon haberlerinin olumsuz yönüne yönelik görüşler daha çok tecimsel televizyon haberciliğinin habercilik ilkelerinde yol açtığı aşınmaları konu almaktadır. Günümüzde insanların önemli bir çoğunluğu haber alma medyası olarak tecimsel televizyonları tercih etmektedir. Kolay şekilde ulaşılabilen, heyecan verici ve eğlenceli oldukları için genellikle insanlara çekici gelen tecimsel televizyon haberciliği kamuoyunu bilgilendirme işlevini yerine getirmeyebilmektedir. Televizyon haber almada birincil araç haline geldikçe, televizyonun dayattığı kurallar gazetecilik normlarına egemen olmaya başlamıştır. Televizyon haberciliği ile birlikte gelen anlaşılır, hızlı, kolay ve eğlenceli tarz, habercilik anlayışını etkilemiştir (Kaya, 2001, s. 203).

Öte yandan haber bültenleri genellikle sürükleyici yayınlar olarak kabul edilmektedir. Ana haber bültenleri, televizyonların bayrak gemileridir (Sağnak, 2011, s. 75). *Prime time* kuşağının başlangıcında yayınlanan bir haber bülteninin izlenme oranının yüksek olması haber bülteninin ardından yayınlanacak programların da daha çok izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca haber bültenlerinin izleyicileri diğer televizyon programlarının izleyicilerine göre daha nitelikli olarak kabul edilir. Bu hedef kitle, reklam verenlerin ulaşmak istediği bir tüketici grubudur. Tecimsel kanallarda yayıncılık kâr beklentisi ile gerçekleştirilen bir ticari girişim olarak kabul edilmektedir.

TV yayıncılığı ve özellikle TV haberciliği yüksek bütçeler gerektiren bir alandır. Büyük çaplı teknik yatırımlar yapmak, kadrolu ve kaşeli pek çok çalışan istihdam etmek, ülkenin

ve dünyanın değişik bölgelerinde temsilcilikler kurmak, temsilciliklerinin olmadığı bölgelere gerekli durumlarda ekipler göndermek gibi yüklü harcama kalemleri vardır.

Büyük yatırımlar sonucunda kurulan kanallar, haber bültenlerinin biçim ve içeriğinin reklam verenlerin ve izleyicilerinin istekleri doğrultusunda hazırlanmasına neden olmaktadır (Şeker, 2007, s. 38-39). Chomsky'e (1999) göre küreselleşme ile birlikte tecimsel kanalların yaygınlaşması sonucunda yatırımcılar büyük yatırımlar ile kurdukları bu endüstriden yüksek düzeyde reklam geliri beklemektedir. Reklam verenler ise bunun karşılığında tüketicilere yüksek seviyede ulaşan ve bunun yanında egemen grubu rahatsız etmeyecek içeriklere sahip programlar talep etmektedir. Söz konusu haber olduğunda ise haber bültenlerinde yer alan içeriklerin izleyicilerin talepleri doğrultusunda oluşturulmasına ve buna göre önemli olmayan ancak izleyicinin hoşuna gidecek farklı konuların haber olarak sunulmasına izleyicilerin bilmesi gereken fakat sıkıcı buldukları birçok önemli konunun ise gözardı edilmesine neden olmaktadır. Reklam verenler tarafından haber içeriklerine doğrudan veya dolaylı şekilde müdahale edilmesi ile egemen güçler haber bültenleri aracılığıyla siyasal ve ekonomik olarak kitleler üzerinde kolayca kontrol yetkisini sağlamaktadır. Bu durum haberin enformasyon, toplumsal tehlikelere karşı bilgilendirme ve bu gelişmelerle ilgili önlem alma gibi işlevlerinin ortadan kalkmasına yol açmaktadır (Şeker, 2007, s. 39)

Amerikan tecimsel televizyonlarının yüksek maliyetleri karşılamak için geliştirdiği en önemli formül, eğlence içeriği sunmaktır. Televizyon, icadından bu yana bir eğlence aracı olarak algılanmıştır. Gösteriler, filmler, televizyon dizileri ve yarışmalar gibi televizyon programları, insanların dinlenirken tükettiği dikkat dağıtıcı ve çoğu zaman eğlenceli türlerdir. Tecimsel televizyon yayıncılığında haber programlarının da eğlenceli içeriklerle hazırlandığında daha çok izlendikleri görülmüştür. Bunun için ABD'deki tecimsel kanallarda haber bültenleri öncelikli olarak eğlenceli konulardan oluşmakta, diğer konular da eğlenceli hale getirilerek sunulmaktadır. Eğlence, her türden söylemin üst ideolojisi haline getirilmiştir (Postman, 1994, s. 100). Bu nedenle yalnızca haber içerikleri değil kamusal olaylarla ilgili diğer konular da eğlence çerçevesinde sunulmaktadır. Amerikan haberciliği de uzun yıllardan bu yana eğlenceli öyküleri anlatmayı amaç edinmektedir (Curran, 1997, s. 171). Bu yöntemin küresel bir yönteme dönüşmesi ile beraber birçok Avrupa ülkesinde ve Türkiye'deki birçok tecimsel televizyon, haber

bültenlerini önemli bir eğlence öğesi haline getirmiştir. Türkiye'de tecimsel televizyonların haber bültenlerinde yer alan magazin haberleri oranı %40'lara ulaşmış durumdadır (Ergül, 2000, s. 187). Tecimsel televizyon yayınlarında magazin niteliğindeki ünlü kişilerle bağlantılı olayların haber niteliğinde sunulduğu başka bir içerik analizi sonucunda da ortaya konulmuştur (Şeker, 2003, s. 115).

Türkiye'de tecimsel kanallarda magazin konularının yaygınlığının yanında politika ve ekonomi gibi önemli birçok konunun da magazinleştirilerek aktarıldığı ve bu yöntemin Türkiye'deki birçok tecimsel televizyon haberciliğinin özelliği haline geldiği ortaya konulmaktadır (Öztürk, 1996, s. 1097). Bu doğrultuda haber bültenini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla haber niteliği olmayan çekim hatası, kamera şakası ve amatör video kaydı gibi eğlenceli birçok görüntü haber bültenlerinde yer almaktadır (Şeker, 2003, s. 124).

Amerikan tipi televizyon yayıncılığında habere konu olayların önemli bir bölümü insan öykülerinden oluşmaktadır. Haber konusu belirlenirken daha çok ana aktörün insan olduğu olaylar tercih edilirken soyut konu ve olaylara daha az yer verilmekte veya bu tür konu ve olaylar da insanlar ile ilişkilendirilerek aktarılmaktadır (Şeker, 2007, s. 39). Iyengar'a (1997, s. 244) göre Amerikan televizyonunda aksiyon haberlerinin tercih edilmesini ilgi çekici görüntülerin varlığına bağlıyor. Öne çıkan haberler genellikle halka açık olaylarla ilgili soyut haberlerdir ve "konuşan kafaları" içermelidir. Bununla birlikte izleyicilerin, konuşan kafalar yerine hareketli görüntüleri tercih ettikleri kabul edilmektedir. Hareketli görüntülere yer verme isteğinin yanında olaya dayanan haberler ortalama izleyiciler tarafından algılanabilecek ve bu izleyicilerin duygularına hitap edecek konulardan oluşmaktadır. Televizyonda hedef kitlenin toplumun tamamı olması haber içeriklerinde yüzeysel bir bakış açısının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Şeker, 2007, s. 39-40).

Olaylara daha yüzeysel şekilde yaklaşmanın bir başka nedeni de süre darlığıdır. Öte yandan izleyicilerin televizyon üzerinden haber almaya ayırdıkları süre okuyucuların gazete okumaya ayırdıkları süreye kıyasla oldukça kısıtlıdır. Televizyon haberlerinde haberlerin başlıklar halinde kısa ve özet olarak sunulmasının bir diğer nedeni de bundan kaynaklanmaktadır (İnal, 1996, s. 20).

Birçok tecimsel televizyondaki yüzeysel, eğlenceli ve sansasyonel içeriklere sahip haberler sunum tarzı açısından da bu yöndedir. Haber sunucularının kişisel nitelikleri, kurgu tarzı, stüdyonun dekoru, haberlerde kullanılan görüntü ve ses efektleri ile canlandırma teknikleri gibi ayrıntılar haberin niteliği üzerinde etkili olmaktadır. Bu kanallardaki haberler genellikle ünlü kişiler tarafından sunulmaktadır. Güven verici, konuşmaya hakim ve sakin bir ev sahibi rolünü üstlenen sunucuların bu özellikleri gazetecilik niteliğinden çok kişisel nitelikleri ile ilgilidir (Parsa, 1993). Bu yöntem "Hollywood yöntemi" olarak adlandırılmaktadır. Bu yönteme göre haber sunucuları bir film yıldızı gibi tanınan kişilerden seçilmektedir. İzleyiciler ise tanıdıkları bir kişiden haber aldıklarını düşünerek verilen bilgilendirmeyi doğrudan sorgulamaksızın kabul etmektedir. Haber sunucuları gazetecilik ve televizyonculuk geçmişiyle tanınan kişiler olabileceği gibi herhangi bir gösteri sanatında ünlenmiş kişiler arasından da seçilebilmektedir (Ramonet, 2000, s. 69)

Tecimsel televizyon haberlerinde kullanılan ses, görüntü ve kurgu da önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Haberler dramın ve kurgunun daha az kullanıldığı televizyon programları olarak kabul edilse de birçok haber içeriğinde habere konu olay bir dram sahnesi gibi sunulmaktadır (Esslin, 1991, s. 16). Bazı tecimsel kanallar, haber dışındaki programlarının ritmini haber bültenlerine de yansıtmakta ve kurmaca programlara ait sunum özelliklerini haberlerde de kullanmaktadırlar. Sunum özellikleri ile ilgili dönüşüm 1980'li yıllardan sonra ABD'de meydana gelmiştir. Öncelikle realite programlarında denenen ve daha sonra haber bültenlerinde kullanılmaya başlanan bu sunum yöntemi olayların herkes tarafından anlaşılabilecek basitlikte öyküleştirilerek anlatılması temeline dayalıdır. Bu yöntem merak uyandırıcı, sansasyonel, duygusal özellikleri ön plana çıkaran ses ve görüntü üzerinde oynamaların gerçekleştirildiği öyküye dayalı haber sunum tekniğidir (Şeker, 2007, s. 40-41). Yapılan araştırmalarda kurmaca televizyon türü ile televizyon haberleri arasında anlatım türü açısından herhangi bir farklılık bulunmadığı ortaya konulmuştur (Ellis, 1997, s. 146). Başka bir araştırmada da (Kaplan, 1993, s. 75) televizyonlarda yer alan gerçeğe dayalı programlarda da tıpkı kurmaca programlarda olduğu gibi öykü anlatıldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla televizyonların kurguya dayalı programlarında kullanılan öyküye dayalı üslup ile görüntü ve ses kullanımı yöntemi bazı tecimsel televizyon haberlerinin geleneksel haber sunum yöntemi olarak yerini almıştır.

1.6.7 Televizyon haber formatları

Televizyonların haber bültenlerinde yer alan haberler, belirli formatlarla üretilir. Hangi formatın, hangi haberde ve hangi bültende kullanılacağı editoryal bir tercihtir. Bir haberin canlı bağlantı ile, DSF olarak ya da SESLİ şekilde verilmesi haber merkezlerinin o habere verdiği önem derecesini de bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

TV haberleri hangi formatla yapılırsa yapılsın değişmeyen, belirli ortak unsurlar vardır. Öncelikle bu unsurlara değinmekte yarar vardır:

KAM/SPK: Kamera Spikerde ifadesinin kısaltılmasıdır. Haberin, bülteni sunan spiker tarafından okunduğu bölümüdür. Haberin genel unsurları bu bölümde yer alır. Bu bölüme haberin *flaşı* da denilir. Çarpıcı ve merak uyandırıcı olmalı ama aynı zamanda haberin en temel unsurlarını da içermelidir.

KAM/SPK metinleri muhabir ve editörler tarafından yazılır; haber spikerlerince kamera önünden akan yazılardan (*prompter*) okunur. Bu metinlerin yazılı çıktıları da kağıt olarak spikerin önünde bulunur. Herhangi bir aksaklıkta bu metinler yayının sağlıklı sürmesi için hayati önemdedir. Bazı TV kanallarında, ana bültenleri sunanlar aynı zamanda o haber merkezinde yetkilidir. Bu kişiler, önceden yazılmış KAM/SPK metinlerini, yayın öncesinde ya da sırasında değiştirebilir, kendi yorumlarını da ekleyebilir. *Anchorperson* da denilen bu kişiler, genellikle alandan gelmiş, deneyimli habercilerdir. Türkiye'den bu kişilere örnek olarak, halen (Ağustos, 2022) ana haber bülteni sunan, alandan gelen, deneyimli haberci Oğuz Haksever gösterilebilir. (Şekil 2)

Haber spikerleri ise önlerindeki metne büyük ölçüde bağlı kalırlar.



Şekil 2. Anchorperson Örneği: Oğuz Haksever (TV100 YouTube Kanalı, 2022)

KAM/SPK'nın nasıl yazılması gerektiği ve yazım türleri konusunda bazı akademik çalışmalar yapılsa da bunun belirli bir formülü yoktur. Habere, haber merkezinin yaklaşımına, haberi kaleme alan kişinin bakışı ve birikimine göre aynı haber için çok farklı KAM/SPK'lar yazılabilir.

Örneğin, yıllarca habercilik yapmış 10 editöre aynı haber verilse ve KAM/SPK yazmaları istense, 10 ayrı metin çıkabilir. Kimi bir soruyla, kimi haber kaynağının çarpıcı bir cümlesi ile, kimi bir atasözü ile başlayabilir. İki cümle de olabilir, dört cümle de. Özetle belirli bir kalıbı, tek doğrusu olan bir konu değildir. Her haber, çözülmesi gereken ayrı bir denklemdir. Belirli ezberler ile haber de yazılamaz KAM/SPK de. Bu duruma rağmen KAM/SPK yazmanın belirli bir mantığı vardır.

BBC eğitimlerinde KAM/SPK konusu anlatılırken hareket etmekte olan otobüse binen bir kişinin duraktaki arkadaşına seslenişinde seçtiği anlatım yöntemi örnek verilir. Mesajın en önemli kısmının burada verilmesi gerekir ancak tüm detaylar bu metinde yer almaz. Bu durum da merak ve haberi izleme isteği uyandırır. KAM/SPK izleyiciyi gelmekte olana hazırlamanın yoludur (Boyd, 2001: 343, Aktaran: Karadağ, 2019: 787).

Günümüzde, sosyal medya ve internet haberciliğinin de etkisiyle, merak unsurunu artırmak için TV habercilerinin de KAM/SPK'da ana mesajı vermediği örneklere rastlanmaktadır. Oysa merak oluşturmak demek haberin ana mesajının KAM/SPK'da gizlenmesi anlamına gelmez. Örneğin bir KAM/SPK'nın, "…bakın, Fenerbahçe'nin anlaştığı o teknik direktör kim?" diye bitmesi izleyiciye saygısızlıktır. *"İyi yazılmış bir KAM/SPK, haberin özünü yakalamalı, konuşma diliyle yazılmalı ve haberin en önemli gerçeklerini içermelidir"* (Abrahamsen, 2017, Aktaran: Karadağ, 2019: 787)

KAM/SPK'yı detaylara boğmak da ana mesajın kaybolmasına neden olur.

KJ, Wall ve Kapak: KJ, ekrana yazı yansıtan bir sistem olan Karakter Jeneratörü'nün kısaltmasıdır. Ekrandaki yazıların tamamına KJ denir. Esas olarak, ekranda konuşan kişinin adı, soyadı ve unvanı verilirken kullanılan bir tabirdir. (Şekil 9) TV haberciliğinde ise haberi yazılı olarak özetlemek için de kullanılır. Bu amaçla ekranda yazı kullanımına aslında "Kuşak" denmesine karşın bu yazılar da genellikle "KJ" olarak adlandırılır. (Şekil 3)



Şekil 3. KJ (Kuşak) Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022)

Üst KJ, haberin başlığı; Alt KJ ise spotu olarak değerlendirilebilir.

Genellikle Üst KJ iki, üç ya da dört kelimeden oluşur. Alt KJ ise Üst KJ'den uzun olur ve 10 kelime civarında olabilir.

Tematik haber kanalı olmayan eğlence kanallarında ise genellikle sadece tek satır KJ kullanılmaktadır. (Şekil 4)



Şekil 4. KJ (Kuşak) Örneği (atv Haber YouTube Kanalı, 2022)

Haberin yazılı anlatımı KJ'ler ile sağlanır. TV'nin ilk yıllarında izleyicileri ekran karşısında tutmak için böyle yöntemlere ihtiyaç duyulmamaktaydı. Özellikle haber bültenleri saatlerinde herkes ekran karşısına geçer, tüm dikkatiyle haberleri izlerdi. Günümüzde ise TV izleyicileri için başka uyarıcılar ve öncelikler vardır. Bir yandan telefonuyla ilgilenen, bir yandan bilgisayarı açık olan birisi için televizyon, sesi kısık bir şekilde açık duran hayatın bir fonu haline dönüşebilmektedir. Havaalanında, deniz otobüsünde, tren garında, kafede ya da herhangi bir bekleme salonunda açık duran televizyonlar da çoğu zaman yalnızca görsel bir unsurdur. Televizyon haberlerinin yazılı anlatımı olan KJ'ler bu anlamda çok önemlidir. KJ'ler, biriyle sohbet eden ya da başka işlerle meşgul olan kişilerin göz ucuyla da olsa haberleri takip etmelerini sağlar.

Son Dakika haberleri de dahil olmak üzere, genel ilgi uyandıran ya da o kişinin özel olarak ilgisini çeken KJ'ler "Şu televizyonun sesini açar mısın?" dedirtebilmektedir. Hayatın akışı içinde, sessizce fonda duran televizyon, bir anda hayatın merkezine bu yolla gelebilmektedir.

Haber KJ'leri, bülten öncesinde hazırlanır ve bülten sırasında rejiden verilir. Bir haberde genellikle 15-20 saniyede bir KJ'ler değişir. Haberin en çarpıcı unsurları, yazılı olarak da bu yolla yansıtılmış olur. Bültene konuk alındığında ya da canlı bir basın toplantısı aktarıldığında haber kaynağının söylediklerinden, o sırada yazılan KJ'ler de verilir.

Genellikle tamamı büyük harfler ve sade, anlaşılır bir yazı karakteri ile yazılır. Cümle sonlarında '.' işareti kullanılmaz ve ':' işaretinden sonra yazılan haber kaynağının ifadeleri tırnak içine alınmaz.

WALL ise TV haberciliğinde yazılı ve görsel unsurların birlikte kullanıldığı bir anlatım yoludur. Son dönemlerde daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Stüdyoda, spiker KAM/SPK'yı okurken arkasındaki dev ekrana, genellikle donuk kare üzerine yansıtılan yazıdır. (Şekil 5)



Şekil 5. WALL Örneği (Show TV YouTube Kanalı, 2022)

Kapak da TV haberciliğinde yazılı ve görsel unsurların birlikte kullanıldığı başka bir anlatım yoludur. 5-30 saniye arasında, altında müzik ve/veya doğal sesler olan, çarpıcı görüntülerden oluşan, sonu da bir yazıyla biten kliplerdir. Bülten başlarında ya da iki önemli konu arasındaki geçişlerde kullanılır. (Şekil 6)



Şekil 6. Kapak Örneği (atv Haber, 2020)

Haber formatları şöyle sıralanabilir:

1.6.7.1 Canlı bağlantılar

Televizyon haberciliğinin olmazsa olmazlarının başında canlı bağlantılar gelir. Her ne kadar günümüzde, sosyal medya aracılığıyla da canlı bağlantılar yapılsa da güvenilirlik açısından televizyon hâlâ bir adım öndedir. Sosyal medyada büyük oranda kurumsallaşma sağlanmamıştır. Gazeteci ya da değil, bir ya da birkaç kişi, genellikle kaynağı çok sorgulamadan canlı bağlantılar yapabilir. Televizyonda yapılan canlı bağlantılar için karar alma mekanizmaları daha hassas işler. Ne olduğu belli olmayan, doğrulanmayan görüntüler ve bilgiler direkt yayına yansıtılmaz. Örneğin bir deprem olduğunda, sosyal medyadan bazı sıcak ve canlı olduğu öne sürülen görüntüler ve bilgilerin verilmesine çok rastlanmıştır. Daha sonra bu görüntü ve bilgilerin önceki depremlere ait olduğu ortaya çıkmıştır. Televizyondaki canlı bağlantılar için de bu risk mevcuttur ama kurumsal bir yapıda bu durumun görülmesi daha nadirdir.

Canlı bağlantılar, televizyon haberciliğinin en inandırıcı unsurudur. Televizyon haber yayıncılığında, bir olayın tamamını veya bir bölümünü meydana geldiği zaman ve mekânda naklen yayınlama imkânı sayesinde canlı yayın, izleyicinin habere olan güven ve ilgisini büyük oranda artırmaktadır. Bu yönüyle canlı yayın, Liberal yaklaşımı benimseyen iletişim bilimciler tarafından nesnelliğin bir tescili olarak gösterilmektedir (Poyraz, 2002, s. 60). Televizyon haberciliğinde canlı bağlantılar üç şekilde yapılabilir:

1.6.7.1.1 Muhabir bağlantısı:

Olay yerindeki muhabirin canlı görüntüler eşliğinde olayı anlatmasıdır. (Şekil 7) Bir TV kanalının olay yerinden canlı muhabir bağlantısı yapması, o habere verdiği önemin de bir göstergesidir.



Şekil 7. Muhabir Bağlantısı Örneği (NTV YouTube Kanalı, 2022)

Muhabirler, canlı bağlantılarda aslında doğaçlama bir şekilde haber yazar. Önceden gerekli bilgilere mümkün olduğunca ulaşır ve notlarını alır. Canlı yayın esnasında ise bunları tıpkı haber yazarken yaptığı gibi, belli bir mantıksal bütünlükle aktarır. Ezberleyerek ya da sürekli notlarına bakarak haberi aktarması doğru değildir. Bire bir vermesi gereken bazı kritik açıklamaları ya da sayısal değerleri aktarırken notlarına bakabilir. İzlenimlerine ağırlık vermesi; sade, akıcı ve düzgün bir dil kullanması, ortama

sakil durmayacak şekilde giyinmesi, olayın heyecanını yansıtırken bir yandan da soğukkanlılığını koruması beklenir.

Bağlantı sırasında konuk da alabilir. Bu durumda konuğa soruları muhabir yöneltir.

1.6.7.1.2 Olay yeri bağlantısı:

Muhabir olmadan, televizyon kanalının kendi kameramanının çektiği ya da ajanslardan aldığı anlık olay yeri görüntülerinin yansıtılmasıdır. (Şekil 8)

Basın toplantısı ya da çeşitli açıklamalar gibi söze dayalı bağlantılar da bu kapsamdadır.



Şekil 8. Olay Yeri Bağlantısı Örneği (CNN TÜRK YouTube Kanalı, 2022)

1.6.7.1.3 Konuk bağlantısı:

Muhabir olmadan, stüdyo dışındaki bir konuğa aracısız olarak bağlanılmasıdır. Bu bağlantılarda soruları stüdyodaki spiker yöneltir. (Şekil 9)



Şekil 9. Konuk Bağlantısı Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022)

Canlı bağlantılar, teknik olarak da 4.5 G, diğer sosyal ağlar ya da canlı yayın aracı ile gerçekleştirilir. Olayın büyüklüğüne ve o yayın kuruluşunun olaya verdiği değere göre bültenlerin tamamı da olay yerinden sunulabilir. Bu durumlarda haber sunucuları aynı zamanda bir muhabir gibi gözlemlerini de aktarır.

1.6.7.2 DSF haber

Doğal Ses Fonda ifadesinin baş harflerinden oluşur. Haberin tamamının stüdyodaki spiker tarafından, bülten esnasında, canlı yayında okunduğu haber türüdür. Spiker, haberin KAM/SPK kısmını okuduktan sonra, DSF görüntüler ekrana verilir ve haberin devamı bu görüntülerin üzerine aynı spiker tarafından okunmaya devam edilir. DSF haberlerde, röportaj ve anons gibi baskın sesli unsurlar olmaz; tek baskın ses stüdyodaki spikerin sesidir.

Doğal Ses Fonda demek, stüdyodaki spiker haberi okurken haber görüntüleri ile birlikte haber ortamındaki seslerin fonda verilmesidir. (Örneğin ambulans ya da itfaiye sesleri, bağırışlar, polis telsizindeki konuşmalar vb.) Fiiliyatta, her haber için bu geçerli değildir. Haber görüntülerin doğal sesi bir anlam ifade etmiyorsa ses fonda da verilmez; stüdyodaki spiker, haberi yalnızca görüntüler üzerine okur. Haber görüntüleri çoğu zaman önceden kurgulanır. Bu esnada, ekrana yansıması istenmeyen görüntü ve sesler ayıklanır. Son Dakika haberleri gibi bazı durumlarda ise önceden kontrol edilen ham görüntüler ekrana verilebilir.

DSF haberler hızla hazırlanabilir ve sıcak gelişmeleri özellikle ilk bültenlerde yansıtmak için kullanılır. Henüz röportaj, anons gibi unsurlar yokken haberin ilk aktarılış biçimi DSF olarak yapılır. DSF haberlerin güncellenmesi de teknik olarak çok daha kolaydır. Spikere verilen metnin değiştirilmesi ya da yeni görüntülerin eklenmesi ile hızla güncellenebilir.

DSF haberler yalnızca eylem haberlerinde değil, söze dayalı haberlerde de kullanılabilir. Yeni yapılmış bir açıklamadan henüz ses kesilmemişken, açıklama yapan kaynağın görüntüleri üzerine o kişinin anlattıkları aktarılabilir. DSF haberler, haber merkezlerinin fazla önemsemedikleri ya da yeterli görüntülere ulaşamadıkları haberler için de kullanılan bir yöntemdir.

1.6.7.3 Sesli haber

Sesli haberler; içinde anons, röportaj, perfore, efekt gibi baskın ses unsurlarının olduğu, önceden montajlanmış haberlerdir. Bu haberlere VTR haber de denilmektedir.

Sesli haberlerde de spikerler haberin KAM/SPK'sını okur. Ardından VTR olarak sesli haber girer. (VTR, Video Tape Recorder cihazının kısaltılmasından gelir. Zaman içinde,

yayın öncesi hazırlanan kurgulu paketler için bu tabir kullanılmaya başlanmıştır.) Sesli haberlerin içinde şu unsurların bir kısmı ya da tamamı yer alır.

Anons: Muhabirin olay yerindeki anlatımlarıdır. (Şekil 10) Konunun bütünü bu yolla aktarılmaz. Röportajlar, perfore, efekt gibi diğer unsurlardan oluşan haber bütününün bir parçasıdır. Haberin hangi unsurunu, hangi yolla aktarılacağını muhabir belirler.



Şekil 10. Anons Örneği (NTV YouTube Kanalı, 2022)



Şekil 11. Anons Örneği (Show Ana Haber YouTube Kanalı, 2022)

Anons yapılan yer ile muhabirin anlattığı haber unsuru mutlaka bağdaşmalıdır. Örneğin düz bir duvar önünde anons yapmanın, o duvarın düz olduğu özellikle anlatılmak istenmiyorsa, hiçbir anlamı yoktur. Muhabirin anlattığı unsurun görsel olarak da beslenmesi gerekir.

Anons, yürüyerek de yapılabilir. Ancak sırf yürümek için yürünmez. Yürüyüşün bir anlamı olması gerekir. Muhabir, yürüdüğü hat üzerinde haberin bir unsurunu göstermeli ya da yürüyüşün başladığı nokta ile varılan nokta arasında bir bağ kurmalıdır. Örneğin balık fiyatları ile ilgili tezgâh önünde anons yaparken haber yaparken "palamut bu kadarken, hamsi şu kadar" demek için yürüyerek anons yapılabilir. "Soyguncular, arka taraftaki bu kapıdan çıktı ve şurada bekleyen araca binerek kaçtılar" derken de bu tür anonslar yapılır.

Anonslarda haberin genel mesajı, genel ifadeler ile vurgulanmaz. Bu görev KAM/SPK'nındır. Haberin bir unsuru gösterilir, o unsura dikkat çekilir. "Yangın, buradan başladı…", "Araç, daha sonra bu bariyere çarptı..." gibi, gösterilecek bir unsurun olması ya da muhabirin çevresinde, olayı anlatan görselliğin bulunması gerekir. (Şekil 11)



Şekil 12. Anons Örneği (Arşiv, 2003)

Konunun başka boyutuna geçmek için de anons yapılabilir. Örneğin, konut fiyatlarının artması ile ilgili bir haber yaparken, kiralardaki artışa geçişte anons kullanılabilir.

İmza amaçlı anonslar da yapılır. TV kanalının mikrofon süngeri bir flama gibidir. O kanalın, o haberi ajanslardan değil, kendi ekibiyle izlediğinin bir göstergesidir. Bu tür anonslar haberin sonunda yapılır ve muhabir kadar, o kanalın da imzasıdır. Örneğin, "Cüneyt Güngör, TRT Haber, Bağdat." şeklinde biten bir haber; izleyiciye TRT Haber'in bu konuyu, oraya ekip gönderecek kadar önemsediğini vurgular. (Şekil 12)

Anons yaparken, kamerayla göz teması kaybedilmemeli ve mikrofon hakimiyeti kurulmalıdır. Tereddütlü bakışlar ya da eğreti olarak tutulan mikrofon güvenilirliği azaltır.

Bir haberde, birden fazla anons yapılabilir. Hatta bir haber, gerekiyorsa, yalnızca anonslar üzerine de kurulabilir. Ancak her sesli haberde anons olması gerekmez. Anons, muhabir görünsün, tanınırlığı artsın diye yapılmaz. Bir an önce 'ünlü' olmak isteyen muhabirler, gereksiz anonslar yaparak komik duruma düşebilirler.

Röportaj: Herhangi bir konu hakkında, herhangi bir kişiye sorulan sorular ve alınan yanıtlardır. Uzmanlar, yetkililer ya da ünlü kişiler ile yapılabildiği gibi sıradan insanlarla da yapılabilir. Özel röportajların dışında, birkaç basın mensubunun birlikte yaptığı röportajlar da olabilir. Haber yazılırken özel yapılan röportajlar "RÖP" diye; toplu halde yapılan röportajlar, basın toplantıları ya da panel gibi ortamlardan kullanılacak cümleler "SES" diye belirtilir.

Muhabirin en temel görevi soru sormaktır. Bu sorular, haber öncesi kendisine sorduğu "Ben bu haberi neden yapacağım?" sorusu ile başlar ve haber kurgusu tamamlanana kadar devam eder.

Röportaj soruları ise içeriğin en temel unsurlarındandır. Önceden iyi hazırlanılmalıdır. Yeni ve çarpıcı olanı ortaya çıkarmak amaçlanmalıdır.

Açık uçlu sorular sorulmalıdır. Örneğin, "Korktunuz mu?" yerine "O anki duygularınızı anlatır mısınız?" gibi karşı tarafı açacak sorular tercih edilmelidir. İstenilen yanıt alınamamışsa, başka cümleler ile aynı soru tekrarlanmalıdır.

Tüm sorular, sesli haberin kurgulu halinde yer almayabilir ama her soru, kurguda kullanılacakmış gibi özenli ve düzgün bir dille sorulmalıdır.



Şekil 13. Röportaj Örneği (Milliyet Gazetesi, 1997)

Çocuklar dışında herkese "siz" diye hitap edilmelidir. Özellikle sokak röportajlarında sık görülen "Amca", "Teyze", "Hocam", "Usta" gibi hitaplar kullanılmamalıdır. Bir muhabir, cumhurbaşkanına nasıl hitap ediyorsa sokaktaki birine de aynı saygı çerçevesinde hitap etmelidir. Makam sahibi biriyle röportaj yapılırken de "Başkanım" gibi aidiyet içeren ifadelerden kaçılmalı; "Sayın Başkan" gibi ifadeler tercih edilmelidir.



Şekil 14. Röportaj Örneği (Show TV YouTube Kanalı, 2022)



Şekil 15. Röportaj Örneği (FOX Haber YouTube Kanalı, 2022)

Karşı taraf ile "temas-mesafe" ilişkisi iyi kurulmalıdır. "*Gazetecilikle ilgili tanım çoktur; hatta neredeyse her gazeteci kendine göre bir tanım da yapar. Fakat hiçbiri Le Monde'un kurucusu Hubert Beuve-Méry'nin gazetecilik tanımı kadar ünlü olamamıştır. "Gazetecilik, temas ve mesafe mesleğidir" der Méry."* (Hurriyet.com.tr, 2014)

Röportaj yapılan kişi ile muhabir konuşurken, birlikte yürürken vb. ikili olarak görüntüleri de detay olarak kullanılması için alınmalıdır. Bu görüntüler verlilirken de doğal olmaya dikkat edilmelidir.

Perfore: Seslendirme metni de denilir. Haberin dış ses olarak okunması için yazılan metnidir. Spiker ya da muhabir tarafından seslendirilir.

Sesli haberdeki diğer unsurlar olan; röportajlar, anonslar, efektler ve detay görüntüler iyi izlendikten sonra yazılır. Bu unsurlar, haber içinde birbirini tamamlamalı, birbirine pas atmalıdır. Perfore cümleleri bir bakıma bir tutkal gibi bu unsurları birleştirmeyi sağlar. Örneğin, "bazıları da bu durumdan memnun" bir perfore cümlesidir. O durumdan memnun olan kişilerin röportajları öncesinde kullanılır.

Sade, anlaşılır, kısa cümlelerden oluşur. Birleşik cümleler tercih edilmez. İstisnai durumlar haricinde, tek fiilli cümleler ile yazılır. Karadağ, (2019) şöyle aktarmaktadır:

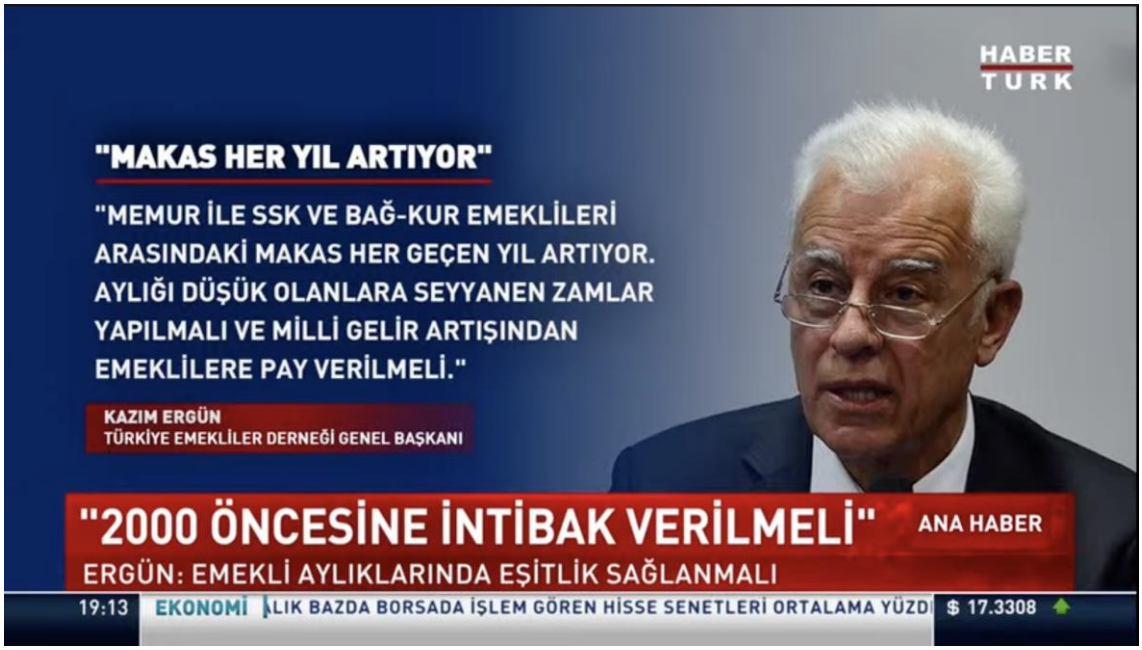
> TV metni net ve basit olarak yazılmalıdır ve ifadeler sıradan insanları hedeflemelidir (White & Barnas, 2010: 102) (...)Dinleyicilerin haberdeki bilgiyi duydukları veya gördükleri anda anlayabilmeleri için metnin, yazılı basında olduğu gibi göz için değil kulak için yazılması gerekir (Telg, 2018: 1). Gözden ziyade kulak için yazmak olarak ifade edilen tarz, konuşma tarzıyla yazarak sağlanır (Stephenson vd., 2009: 150). "Radyoda da televizyonda da geçerli olan bu tarz, haberi dinleyen ya da izleyen insanlarla konuşuyormuş gibi yazma temeline dayanır" (Vural, 2012: 151). Karmaşık bir cümle yapısı hem metni seslendirecek sunucu için okuma zorluğuna neden olur hem de izleyicinin söylenmek istenen şeyi kavramasını güçleştirir (Kapaklı, 2010: 82). Haber gazetede yazılır, radyoda okunur, televizyonda ise anlatılır (Kaptan, 1999, s. 79). (s.789)

Metne göre görüntü aranmaz, görüntüye göre metin yazılır. İzleyicinin gördüğü unsur değil, görüntüyü tamamlayacak diğer bilgilere yer verilir.

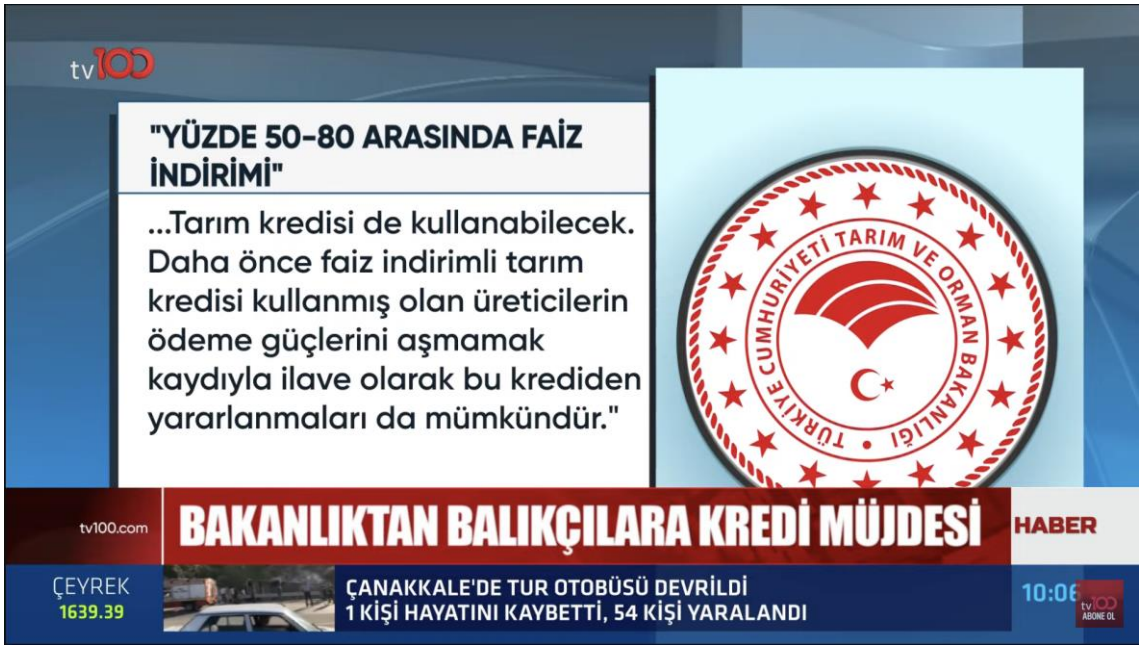
Efekt: Bu tabir, TV haberciliğinde; başka alanlarda kullanıldığı gibi, ‘oluşturulan’, gerçek dışı, abartılı görüntü ve sesler anlamında kullanılmaz.

Bazı haber merkezlerinde efektlere “ES” de denilir. Haber ortamındaki doğal ses ve görüntünün üzerinde herhangi bir röportaj, anons ya da perfore olmaksızın verilmesidir. (Pazarcıların bağırışları, iki aracın çarpışma anları vb.) Röportaj, anons ve perfore seslerinin dip dibe gelmesini önler. Haber ortamındaki durumu yalın olarak yansıtmayı sağlar.

Grafik: Haberdeki bazı sayısal değerlerin ya da yazılı açıklamaların görsel olarak hazırlanmış şeklidir. (Şekil 16 ve 17) Haritalar da bu bağlamda kullanılabilir.



Şekil 16. Grafik Örneği (Habertürk TV YouTube Kanalı, 2022)



Şekil 17. Grafik Örneği (TV100 YouTube Kanalı, 2022)

Detay Görüntüler: Perforenin ve röportaj ya da anonsların belirli bölümlerinin üzerlerine konulan haber ortamı ya da arşiv görüntüleridir. Haber ortamı görüntülerinin doğal sesleri de fonda duyulur, arşiv görüntülerinin sesleri ise istisnai durumlar haricinde kullanılmaz.

1.6.7.4 Ses kesme

Spiker Kam/SPK'yı okuduktan sonra haber kaynağının açıklamalarının, editörler tarafından seçilen bazı bölümlerinin direkt verilmesidir. Genellikle basın toplantıları, halka hitaplar ya da açılış gibi ortamlarda yapılan konuşmaların ilk bültende kullanılmak üzere seri şekilde hazırlanan haber türüdür.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırma Modeli

Bu bölümde, Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi yönteminden yola çıkılarak TV Haber Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi modeli oluşturulmuş ve ilk kez bu çalışmada kullanılmıştır.

2.1.1 Televizyon haber bültenleri için eleştirel söylem analizi modeli

Dijk, yöntemini yazılı basın üzerine kurmuştur ve çözümlemeleri tek tek haberler üzerinedir. Bizim çalışmamızda ise görsel ve işitsel unsurlar barındıran TV haberleri ele alınarak ve tek bir haberin değil, bir ana haber bülteninin genelinin çözümlemesi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki şemada yapılan sınıflandırma da bu bakış açısıyla oluşturulmuştur.

A.Teknik Yapı

1. Haber Süresi

2. Haber Sayısı

3. Haber Sırası

4. Haber Formatı

B.İçerik Yapısı

1. Yazılı Anlatım

2. Sözlü Anlatım

3. Görüntülü Anlatım

4. Haber Kaynakları

5. Haber Türleri

Bu modelin detaylı açıklaması ve uygulamada nasıl kullanıldığı Bulgular ve Yorumlar bölümünde aktarılacaktır.

2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmada kullanılan Söylem Analizi, örneklem sorularını kapsayan geleneksel araştırma yöntemlerinden köklü bir şekilde ayrılır (Sözen, 1999, s. 67). Söylem analizinde araştırma amaçları/soruları, örneklem büyüklüğünü ve temsiliyetini belirleyen anahtar kriterdir (Elliott, 1996, s. 78). Söylem analizinin başarısı örneklem ölçüsü ile eşdeğer değildir. Örneklem büyüklüğünden ziyade spesifik araştırma soruları ile ilgilenir (Sözen, 1999, s. 48-49).

RTÜK'ün verdiği yetkiyle izlenme ölçümleri yapan Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi (TİAK)'ın verilerine göre en çok izlenen kanallardan olan ATV ve FOX çalışmada örneklem olarak belirlenmiştir.

Her iki TV kanalı da ana haber bültenlerini saat 19'da başlatmaktadır. Bu saat, *prime time* içindedir. Aşağıdaki tabloda tüm kanalların 2020 yılında, bu saatler içindeki ortalama izlenme oranları detaylı olarak aktarılmıştır.

Tüm Kişiler (Tablo 1) ve AB Grubu (Tablo 2) ayrı tablolarda verilmiştir. Her iki kategoride de ATV ve FOX, en çok izlenen iki kanaldır.

Tablo 1. TİAK TV İzlenme Oranları 2020 Yıllık Ort. (Tüm Kişiler) (TİAK, 2021)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	18.97	100.00	42.08	100.00	39.34	100.00
360	0.21	1.09	0.58	1.37	0.51	1.28
A2	0.43	2.27	0.61	1.45	0.61	1.55
AHABER	0.35	1.84	0.56	1.34	0.54	1.37
A SPOR TV	0.15	0.78	0.34	0.81	0.30	0.75
ATV	1.99	10.47	4.40	10.46	4.04	10.27
BEYAZ TV	0.35	1.86	0.95	2.27	0.79	2.00
CARTOON NETWORK	0.30	1.58	0.32	0.77	0.35	0.89
CNN TURK	0.30	1.57	0.62	1.47	0.59	1.49
DISNEY CHANNEL	0.24	1.26	0.29	0.69	0.31	0.78
DIYANET TV	0.01	0.08	0.03	0.07	0.03	0.07
DMAX	0.19	1.02	0.28	0.67	0.27	0.69
FOX	1.71	9.03	4.13	9.81	4.28	10.88
HABER TURK	0.25	1.30	0.46	1.08	0.43	1.09
HALK TV	0.20	1.05	0.32	0.76	0.30	0.78
KANAL 7	0.72	3.81	1.53	3.63	1.31	3.32
KANAL D	1.19	6.29	3.09	7.35	2.87	7.29
MINIKA COCUK	0.10	0.52	0.13	0.31	0.13	0.32
NTV	0.24	1.24	0.39	0.94	0.37	0.95
SHOW TV	1.28	6.74	3.56	8.45	3.50	8.89
STAR TV	0.94	4.97	2.47	5.87	2.23	5.68
TELE1	0.08	0.42	0.15	0.34	0.14	0.35
TEVE2	0.27	1.44	0.38	0.90	0.38	0.96
TGRT HABER	0.16	0.83	0.31	0.73	0.28	0.70
TLC	0.14	0.74	0.20	0.48	0.20	0.51
TRT 1	0.76	4.02	2.46	5.85	2.14	5.43

TRT BELGESEL	0.27	1.43	0.46	1.10	0.42	1.08
TRT COCUK	0.53	2.78	0.61	1.44	0.65	1.64
TRT HABER	0.53	2.79	0.81	1.93	0.81	2.05
TRT KURDI	0.01	0.06	0.04	0.09	0.03	0.07
TRT MUZIK	0.06	0.34	0.14	0.32	0.12	0.29
TRT SPOR	0.18	0.95	0.39	0.92	0.37	0.95
TV8	1.54	8.09	5.51	13.09	4.82	12.24
TV8,5	0.06	0.34	0.11	0.27	0.11	0.27
ULKE TV	0.07	0.35	0.14	0.32	0.13	0.32
BIZIM EV TV	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
KRT TV	0.03	0.13	0.04	0.09	0.05	0.11
TV100	0.03	0.16	0.04	0.12	0.04	0.12
TV4	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01

Tablo 2. TİAK TV İzlenme Oranları 2020 Yıllık Ort. (AB Grubu) (TİAK, 2021)

Timebands >>	Total Day		Prime Time (20:00-23:00)		PT 19:00-24:00	
KANAL	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE	RTG %	SHARE
TTV	16.72	100.00	39.62	100.00	36.99	100.00
360	0.21	1.26	0.62	1.56	0.55	1.47
A2	0.15	0.87	0.24	0.61	0.23	0.63
AHABER	0.19	1.16	0.33	0.84	0.33	0.88
A SPOR TV	0.14	0.81	0.30	0.76	0.27	0.72
ATV	1.29	7.71	3.24	8.18	2.94	7.94
BEYAZ TV	0.22	1.34	0.56	1.42	0.49	1.32
CARTOON NETWORK	0.21	1.25	0.24	0.60	0.26	0.69
CNN TURK	0.34	2.01	0.72	1.81	0.69	1.87
DISNEY CHANNEL	0.21	1.27	0.28	0.70	0.28	0.76
DIYANET TV	0.01	0.06	0.02	0.04	0.02	0.04
DMAX	0.21	1.25	0.32	0.81	0.31	0.83
FOX	1.53	9.13	3.80	9.58	4.12	11.13
HABER TURK	0.35	2.12	0.68	1.72	0.65	1.75
HALK TV	0.31	1.88	0.52	1.31	0.50	1.34
KANAL 7	0.29	1.72	0.59	1.49	0.52	1.39
KANAL D	0.97	5.82	2.70	6.81	2.42	6.55
MINIKA COCUK	0.09	0.51	0.13	0.33	0.12	0.32
NTV	0.25	1.52	0.45	1.13	0.42	1.14
SHOW TV	0.94	5.61	2.95	7.46	2.76	7.46
STAR TV	0.77	4.62	2.34	5.91	2.09	5.64
TELE1	0.14	0.84	0.27	0.69	0.27	0.73
TEVE2	0.23	1.36	0.36	0.91	0.35	0.94
TGRT HABER	0.10	0.62	0.22	0.56	0.20	0.54
TLC	0.21	1.28	0.36	0.90	0.35	0.94

TRT 1	0.80	4.77	2.82	7.11	2.42	6.55
TRT BELGESEL	0.19	1.12	0.36	0.91	0.33	0.88
TRT COCUK	0.45	2.68	0.53	1.35	0.55	1.50
TRT HABER	0.29	1.75	0.49	1.24	0.49	1.32
TRT KURDI	0.02	0.11	0.05	0.13	0.04	0.12
TRT MUZIK	0.08	0.49	0.16	0.40	0.14	0.38
TRT SPOR	0.18	1.09	0.39	1.00	0.38	1.03
TV8	1.58	9.44	5.76	14.55	5.07	13.71
TV8,5	0.05	0.28	0.09	0.24	0.09	0.24
ULKE TV	0.06	0.34	0.11	0.29	0.11	0.30
BIZIM EV TV	0.01	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03
KRT TV	0.06	0.36	0.12	0.26	0.13	0.33
TV100	0.03	0.22	0.06	0.17	0.06	0.17
TV4	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01

Çalışmada, 2020 yılı içindeki gelişmeler değerlendirilerek oluşturulan üç dönem ise şöyledir:

Birinci Dönem: Salgınla ilgili Türkiye'de ilk vakanın ve salgından ilk ölümün açıklandığı 10 günlük dönemi kapsamaktadır. (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 ve 20 Mart 2020 günleri.)

İkinci Dönem: Salgında "kontrollü normalleşme" olarak adlandırılan dönemin başlangıcı olan 1 Haziran 2020'den 1 ay sonrasından itibaren 10 günlük dönemi kapsamaktadır. (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 Temmuz 2020 günleri.) Kontrollü Normalleşme kararının alındığı günden 1 ay sonrasından itibaren incelemeye başlama nedeni, kararın hayata ve bültenlere yansımalarını daha net görebilmek içindir. Bu süreçte bazı kısıtlamaların tamamen kaldırılma tarihi de bu dönemin başlangıcı olan 1 Temmuz 2020'dir.

Üçüncü Dönem: Salgında yeniden ciddi artışın yaşandığı ve günlük vaka sayılarının açıklanmaya başlandığı günden itibaren 10 günlük dönemi kapsamaktadır. (26, 27, 28, 29 ve 30 Kasım ile 1, 2, 3, 4 ve 5 Aralık 2020 günleri.)

2.3 Veriler ve Toplanması

Veriler, ATV ve FOX'un kamuya açık resmî YouTube kanallarından elde edilmiştir. Her biri yaklaşık 45 dakikalık, toplam 60 ana haber bülteni incelenmiştir.

2.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Televizyon Haberler Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi Modeli ilk kez bu çalışma kapsamında geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Bu bağlamda belirlenen teknik yapı ve içerik yapısı içindeki toplam 9 kriter; özgün grafikler eşliğinde yorumlanmıştır. Tablolarda EXCEL ve RStudio programları kullanılmıştır.

Hem belirlenen üç dönem hem de iki TV kanalının kendi arasında karşılaştırmaları yapılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Televizyon Haber Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi Modeli temel anlamda iki bölümden oluşmaktadır: Teknik Yapı ve İçerik Yapısı

Teknik Yapı bölümünde, bir haber bülteninde verilen haberlerin süreleri, sayıları, sıraları ve formatları yer almaktadır. Bu bölümdeki kriterler ile yapılacak incelemede, bir haber merkezinin herhangi bir konuya ne kadar önem verdiği sonucu çıkartılabilir. Teknik Yapı bölümü, dışarıdan en net görülebilen ve en net ölçümü yapılabilen kriterleri kapsar.

İçerik Yapısı ise haber merkezlerinin bir haberi nasıl verdiği sorusu ile ilgilidir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, televizyon haberciliği üç ayrı anlatım yolunu paralel olarak kullanır. KJ, WALL ve Kapaklar ile yazılı;

Görüntüler ve diğer görsel unsurlar ile görüntülü;

KAM/SPK ve perfore ile de sözlü mesajlar verilir.

Bu kriterler; Yazılı Anlatım, Görüntülü Anlatım ve Sözlü Anlatım maddeleri ile sınıflandırılmıştır.

İçerik yapısı bölümünde ayrıca, röportajlarda kullanılan Haber Kaynakları ve Haber Türleri kıstasları da yer almaktadır.

Çalışmaya konu olan KOVID 19 haberleri, bu iki temel yapıdaki toplam 9 kritere göre değerlendirilmiştir.

3.1 Teknik Yapı

3.1.1 Haber süresi

Teknik Yapı'nın en önemli unsuru süredir. Televizyon haberciliğinin, hatta televizyon yayıncılığının geneli için de bu durum geçerlidir. Özellikle haber bültenleri için süre, altın değerindedir. Bir bültende hangi habere ne kadar önem verildiğinin en net göstergesi o habere bültende ayrılan yerdir/zamandır.

TV habercileri, “dertlerini” en kısa sürede anlatabilme yeteneği, donanımı ve tecrübesine sahip olmalıdırlar. Onlara ayrılan, sınırlı bülten dakikalarını özenle kullanmaları gerekir. Dolayısıyla, bir konunun bir bültende kapladığı sürenin, bültenin toplam süresine oranı araştırmacılar için önemli bir veridir.

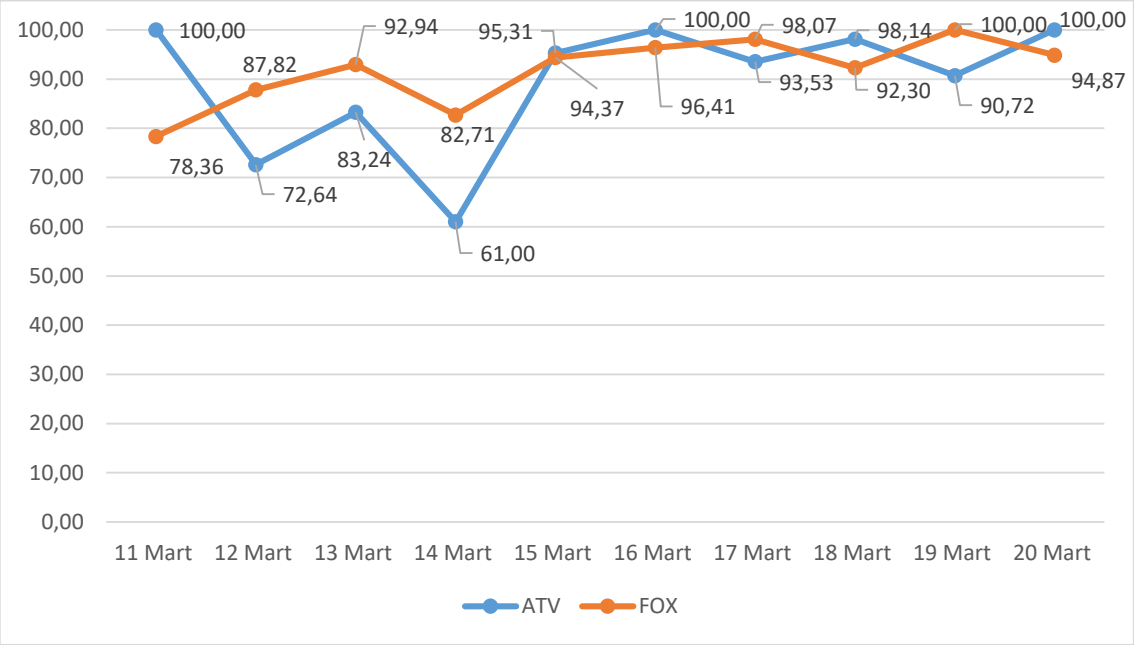
Tecimsel televizyonlarda haber bültenlerine bir günlük yayın akışı içerisinde sınırlı sürede yer verilmektedir. Gün içinde farklı haber bültenleri sunuluyor olsa da bu kanalların esas haber bülteni *prime time* kuşağının başında yayınlanmaktadır. ABD’de tecimsel televizyonların habere ayırdıkları süre yaklaşık 30 dakikadır. Bu sürenin yaklaşık 8 dakikası ise reklamlardan oluşmaktadır (Postman, 2001, s. 64). Avrupa’da ve Türkiye’de tecimsel kanalların haber bültenlerine ayırdıkları süre 60 dakikaya kadar uzayabilmektedir. Fakat bu sürede dahi haber niteliği taşıyan bütün gelişmeleri yeterli ve doyurucu bir şekilde aktarabilmek mümkün olmadığı için haber bültenlerinde ilginç ve önemli konulara yüzeysel bir şekilde yer verilmektedir (Şeker, 2007, s. 40).

Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarındaki ana haber bültenlerinin süreleri, Amerika’daki televizyon kanallarının yaklaşık iki katıdır. Amerika’daki bir bültenin süresi ortalama 30 dakika olurken Türkiye’de bu süre ortalama 50 dakikadır. Haber süreleri ise Amerika’da en az 45, en fazla 90 saniye olurken, Türkiye’de bu süre 240 saniyeye kadar çıkabilmektedir (Kars, 1996, akt. Şeker, 1999, s. 57)

ABD’de pek çok televizyon kanalı bir kısmı 30 dakika, diğerleri bir saat süren, 22.00 ya da 23.00’de yayımlanan günlük iki veya üç haber program üretir (Hyde & İbrahim, 2016, s. 162). Amerikan şebeke kanallarında (CBS, NBC ve ABC) yerleşmiş akşam haberlerine ayrılan süre 30 dakikadır (Kars, 2013, s. 164). TV akşam haber bültenleri dünyanın her yanında birinci kuşak yayın saatlerinde izleyici sayısının en fazla olduğu saat diliminde yayına girmekte 15 dakika, yarım saat ya da 1 saat süreyle devam etmektedir (Parsa, 1993, s. 25).

Türkiye’de televizyon ana haber bültenleri “*prime time*” televizyonlarında [eğlence kanalları], hemen aynı saatte, yaklaşık 45 dakikada, ortalama uzunluğu iki dakikayı bulan birçok haberi kapsamaktadır (Sağnak, 2011, s. 73)

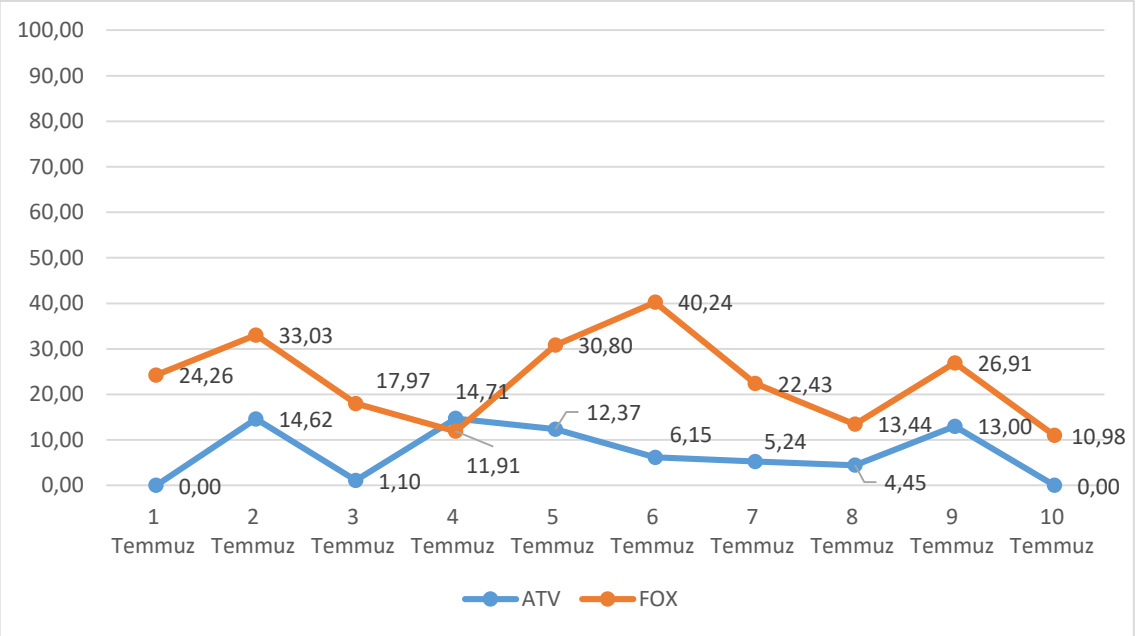
Çalışmada incelenen iki kanalın, belirlenen üç dönemde, korona haberlerine süre olarak yer verme oranları dikkat çekicidir.



Şekil 18. 1. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)

Korona haberleri, birinci dönemde her iki kanalda da büyük oranda yer almıştır. ATV'de üç gün, FOX'da ise bir gün, bültenin tamamı korona haberlerinden oluşmuştur. (Şekil 18) Bu durum, "yayının yıkıldığı" anlamına gelir ve özellikle tematik olmayan bu kanallar için çok ender görülen bir durumdur. Korona dışında, yurtta ve dünyada gelişen hiçbir olay ya da söz bültenlerde hiçbir şekilde yer almamıştır.

Birinci dönemde, 10 gün boyunca korona haberlerinin bütün haberlere oranı ATV'de %61'in, FOX'ta %78'in altına inmemiştir.

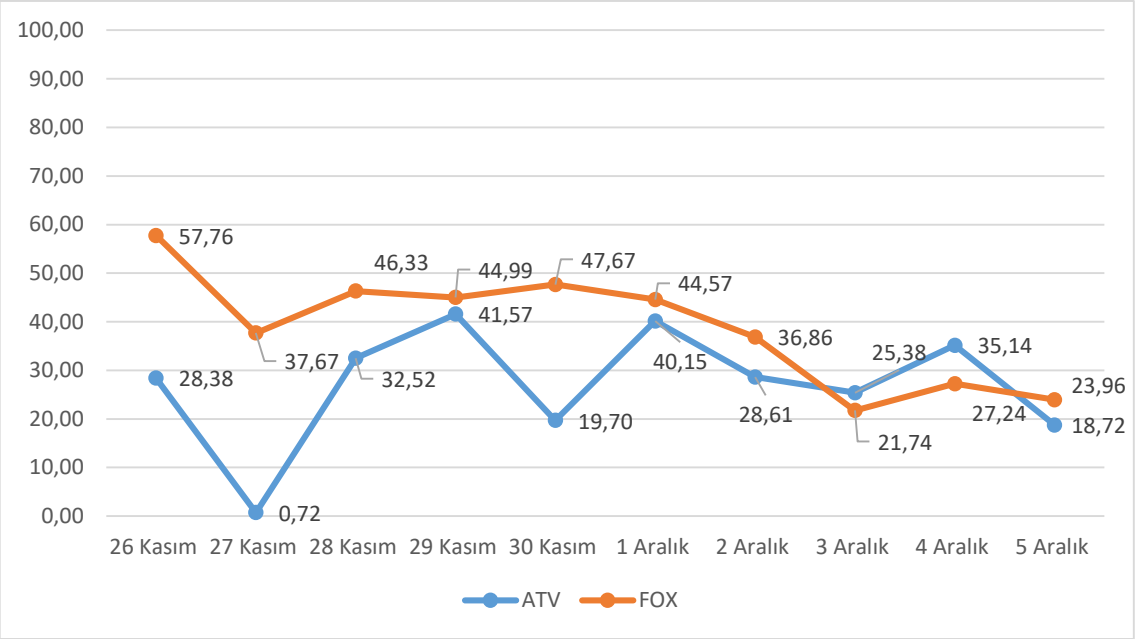


Şekil 19. 2. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)

Kontrollü Normalleşmenin başladığı ikinci dönemde ise korona haberleri dikkat çekici oranda azalmıştır. (Şekil 19)

Hatta, ATV'de iki gün, hiçbir korona haberine yer verilmemiştir. En fazla korona haberi verilen günlerde bile bu haberlerin bültendeki diğer haberlere oranı yüzde 15'in altındadır.

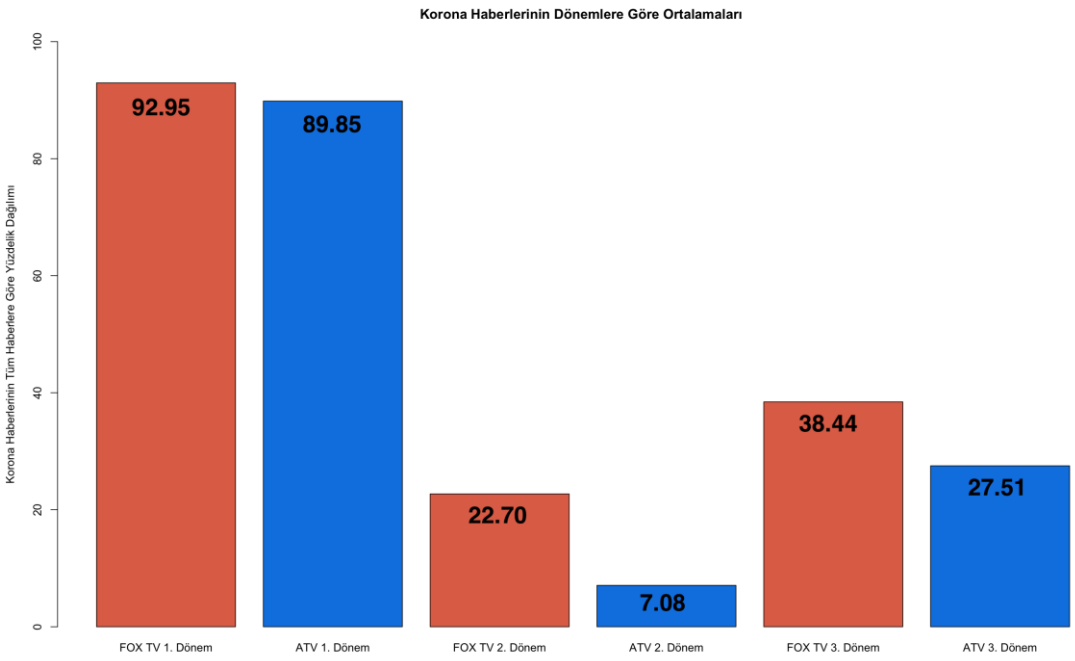
FOX'ta da aynı dönemde bu oran yüzde 10,98 ile 40,24 arasındadır. (Şekil 19) Birinci döneme oranla önemli ölçüde düşse de ATV'ye göre yüksektir.



Şekil 20. 3. Dönem Korona Haberlerinin Tüm Haberlere Oranı (atv ; FOX, 2020)

Vaka sayılarının yeniden arttığı üçüncü dönemde ise korona haberlerinde de önemli bir oranda artış olmuştur. (Şekil 20)

Bu artış, Özellikle FOX'ta daha belirgindir. Bir gün, bültenin yarısından fazlasında, altı gün %35'in üzerinde korona haberlerine yer verilmiştir. Geriye kalan üç günde de bu oran %21'in altına inmemiştir. ATV'de de FOX kadar olmasa da ikinci döneme oranla korona haberlerinin oranı önemli ölçüde artmıştır.



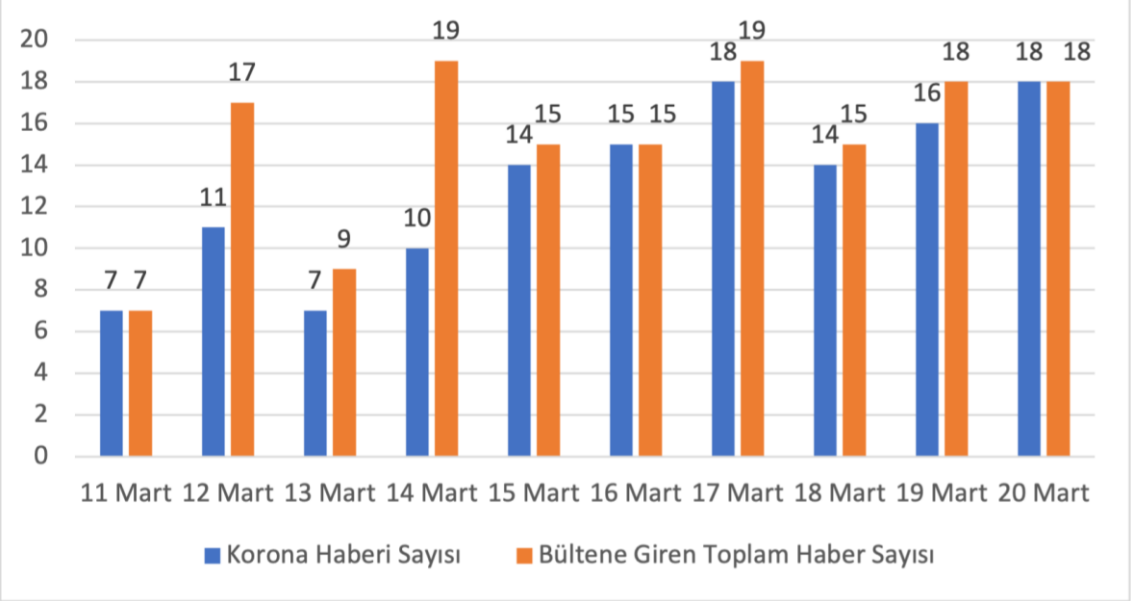
Şekil 21. Korona Haber Sürelerinin Dönemlere Göre Ortalamaları (atv ; FOX, 2020)

Üç dönemin kendi içlerinde ortalamaları ele alındığında dönemler arasındaki fark, daha net görülmektedir. Özellikle, ikinci dönemde korona haberlerinin tüm haberlere oranı çok düşük seviyelerdedir. (Şekil 21)

İki kanal arasındaki farklılık da dikkat çekicidir. FOX, korona haberlerine üç dönemde de ATV'ye oranla daha fazla süre ayırmıştır. Özellikle ikinci dönemde bu fark ATV'nin üç katından fazladır.

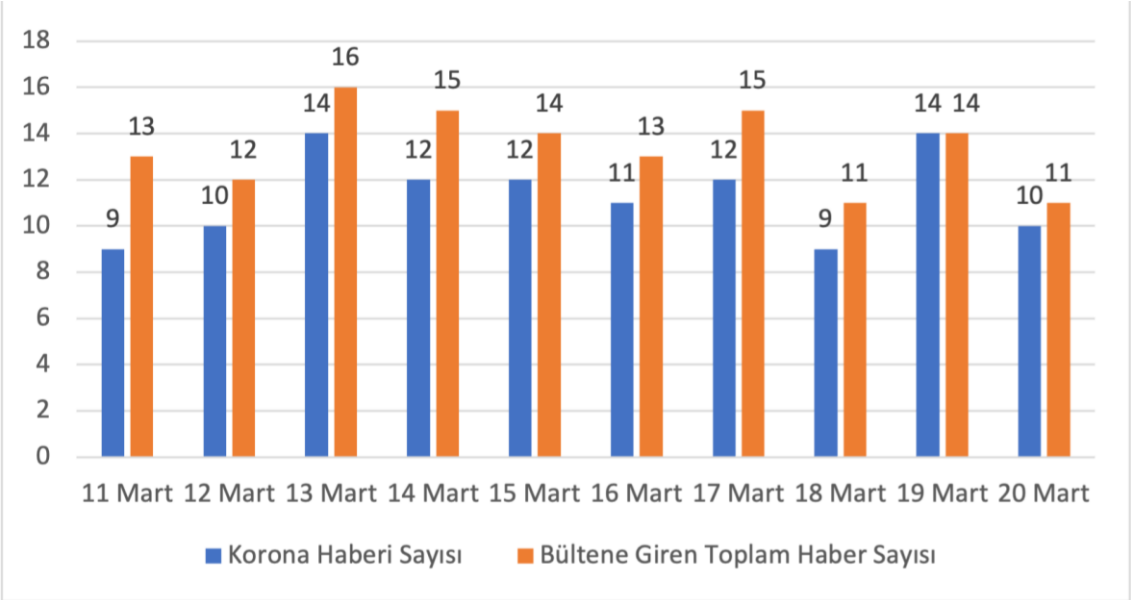
3.1.2 Haber sayısı

Herhangi bir konunun haber bültenlerindeki kapladıkları toplam süreleri kadar kaç "paket" halinde sunulduğu da önemlidir. Bir konudaki haber sayısı bültende ne kadar fazlaysa o bülteni hazırlayan haber merkezi o konuya o ölçüde önem veriyor demektir. Bu durumun sağlıklı olarak ölçülebilmesi için o gün bültene giren toplam haber sayısı ile korona haberleri sayılarını birlikte görmek gerekir. Bu bölümdeki grafikler bu mantıkla hazırlanmıştır.



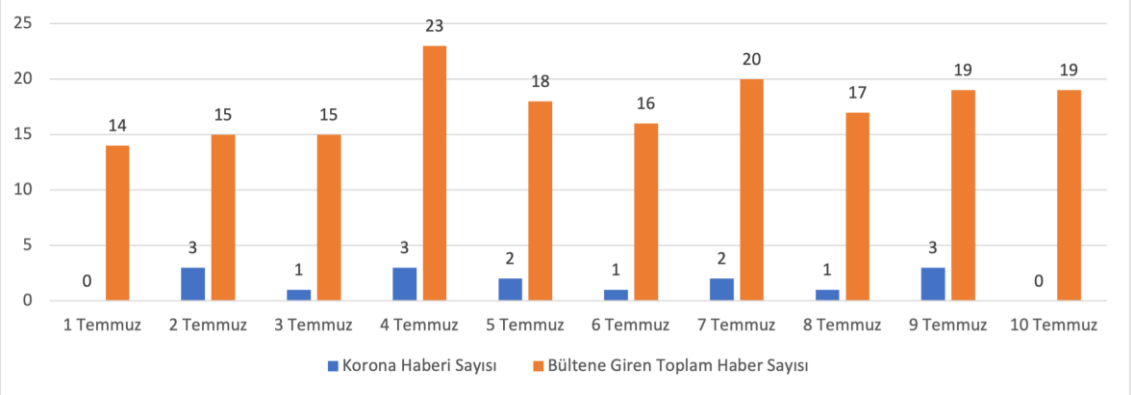
Şekil 22. ATV 1. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020)

ATV, birinci dönemdeki 10 günün sekizinde korona dışında ya hiçbir haber vermemiş ya da bu sayı üçü geçmemiştir. Yalnızca iki gün bu durumun dışındadır. Bu günlerin birinde (12 Mart) 17 haberin altısı; diğerinde ise (14 Mart) 19 haberin 10'u korona dışındadır. (Şekil 22)



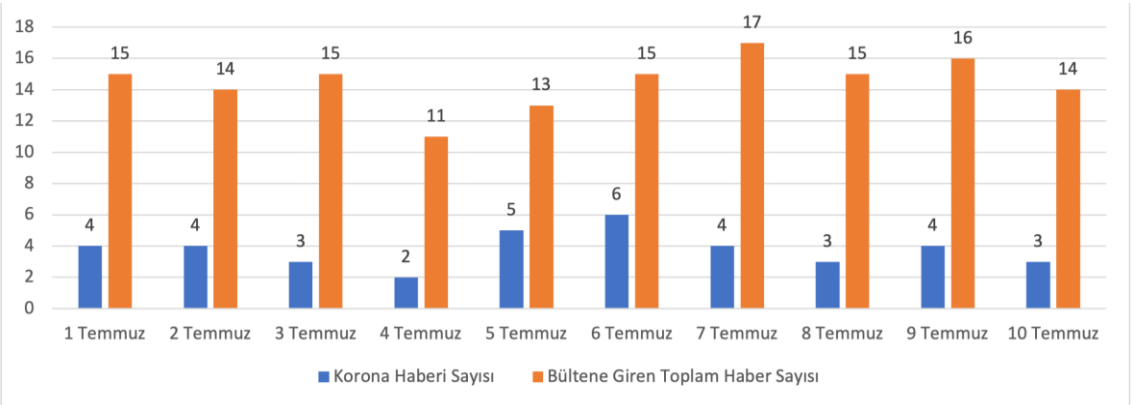
Şekil 23. FOX 1. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020)

FOX'ta ise bu durum daha belirgindir. İlk gün dışındaki dokuz gün boyunca, FOX ana haber bültenlerinde korona ile ilgisiz en fazla üç haber verilmiştir. İlk günde ise bu sayı toplam 13 haberin dördüdür. (Şekil 23)



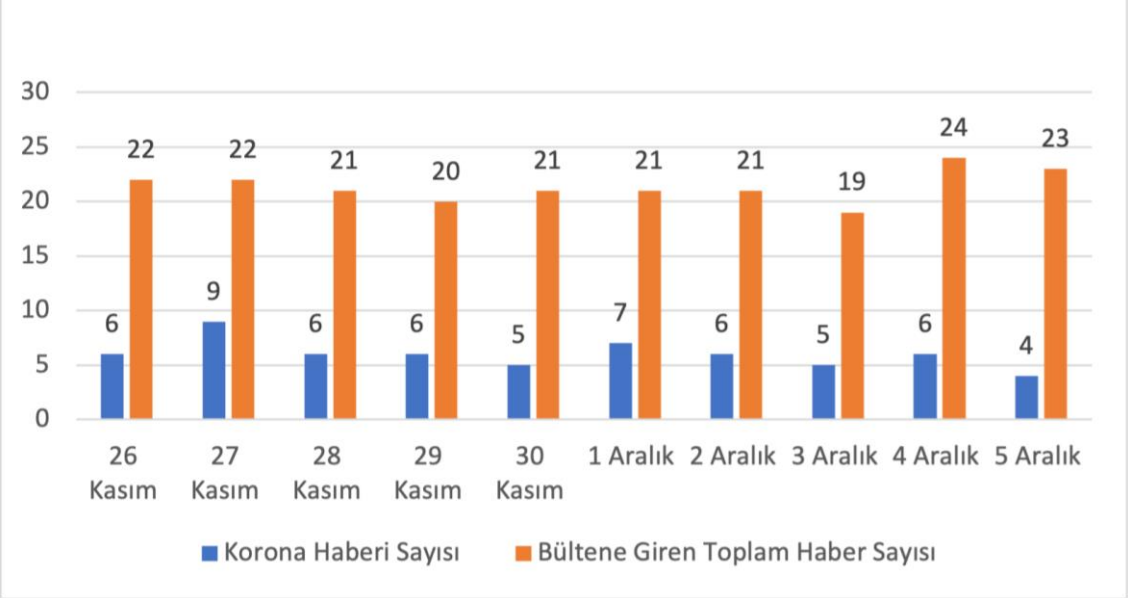
Şekil 24. ATV 2. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020)

İkinci dönemde ATV'de korona haber sayıları günde üçü geçmemiştir. Bu dönemdeki üç gün korona haber sayısı üç iken, diğer yedi gün ya hiçbir korona haberi verilmemiş ya da ikiyi geçmemiştir. (Şekil 24)



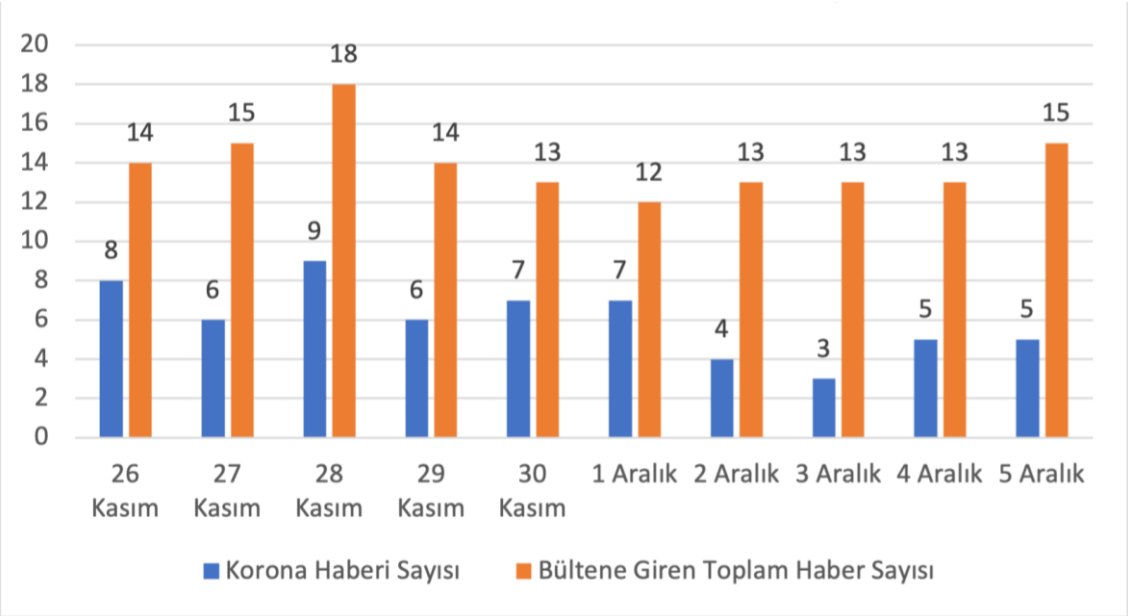
Şekil 25. FOX 2. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020)

ATV kadar olmasa da FOX'ta da ikinci dönemdeki korona haber sayıları düşmüştür. Ancak, yine de korona haberinin yer almadığı gün yoktur. Bir gün dışındaki (4 Temmuz) diğer dokuz günde bu sayı üçün üzerindedir. (Şekil 25)



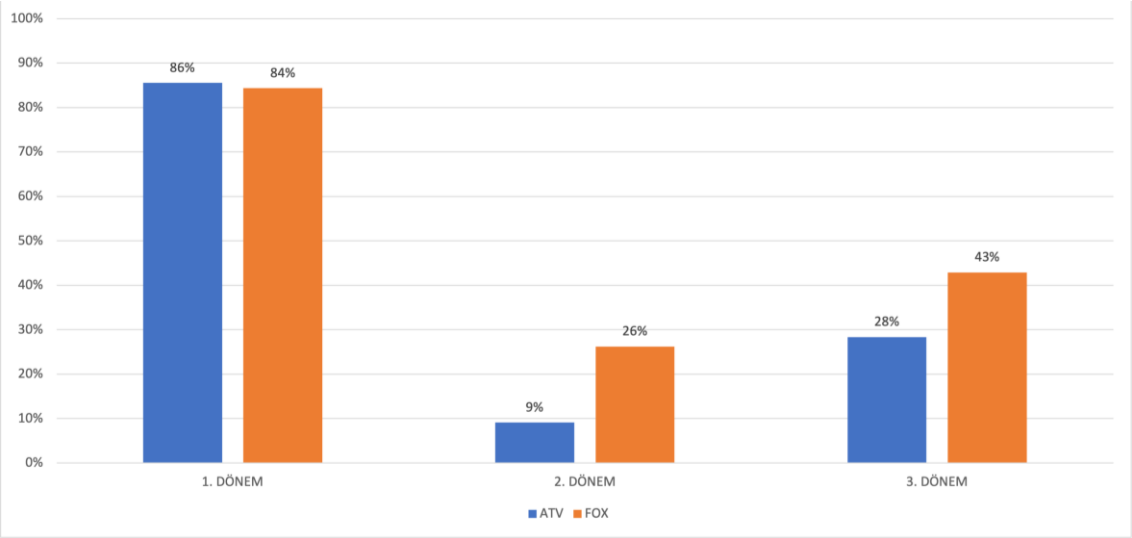
Şekil 26. ATV 3. Dönem Korona Haberleri Sayıları (atv Haber, 2020)

ATV, üçüncü dönemde, bir gün dışındaki (5 Aralık'ta dört adet) diğer dokuz günde, günde en az beş korona haberi vermiştir. Bu dönemdeki günlerde bültenin 1/3'ü ile 1/6'sı arasında korona haberi vermiştir. Sadece 27 Kasım günü, 22 haberden dokuzu korona haberi olduğu için bu oran ½'ye yaklaşmıştır. (Şekil 26)



Şekil 27. FOX 3. Dönem Korona Haberleri Sayıları (FOX Haber, 2020)

FOX'ta ise üçüncü dönemde korona haber sayılarının toplam haber sayılarına oranları iki gün dışında (2 ve 3 Aralık) 1/3'ün üzerindedir. (Şekil 27)
En az yarısı korona haberi olan gün sayısı ise dörttür. (26, 28 ve 30 Kasım ile 1 Aralık)



Şekil 28. Korona Haber Sayılarının Dönemlere Göre Yüzdelik Ort. (atv ; FOX, 2020)

Korona Haber Sayılarının Dönemlere Göre Yüzdelik Ortalamalarını gösteren yukarıdaki grafikten genel durum daha net görülmektedir. (Şekil 28)

Birinci dönemde bu oran iki kanalda çok yüksek ve birbirine yakındır. (ATV: %86, FOX: %84)

İkinci dönemde ATV'de bu oran %9'a, FOX'ta %26'ya düşmüştür. Bu üç kata yaklaşan fark kayda değerdir.

Üçüncü dönemde, her iki kanalda da bu oran yükselmiştir. Ancak Birinci Dönemin çok gerisindedir. İki kanal arasında burada da önemli fark gözlenmiştir. ATV %28 iken FOX %43'tür.

Sayı olarak da belirtmek gerekirse birinci dönemde ATV, toplam 152 haberden 130'unu; FOX ise toplam 134 haberinin 113'ünü korona haberlerine ayırmıştır.

İkinci dönemde ATV'nin, toplam 176 haberinden 16'sı; FOX'un ise toplam145 haberinden 38'i korona haberidir.

Üçüncü dönemde ise, ATV'deki toplam 214 haberin 60'ı; FOX'taki toplam 140 haberin 60'ı korona ile ilgilidir.

Bülten süreleri birbirine yakın olsa da ATV'nin genellikle daha kısa ve daha çok haber yaptığı gözlenmiştir.

ATV, üç dönemde toplam 543; FOX ise toplam 419 haber yayınlamıştır.

Buna rağmen, korona haber sayıları ilk iki dönemde FOX'ta daha fazladır. Üçüncü dönemde ise ATV ve FOX aynı sayıda (60'ar) korona haberi yapmıştır.

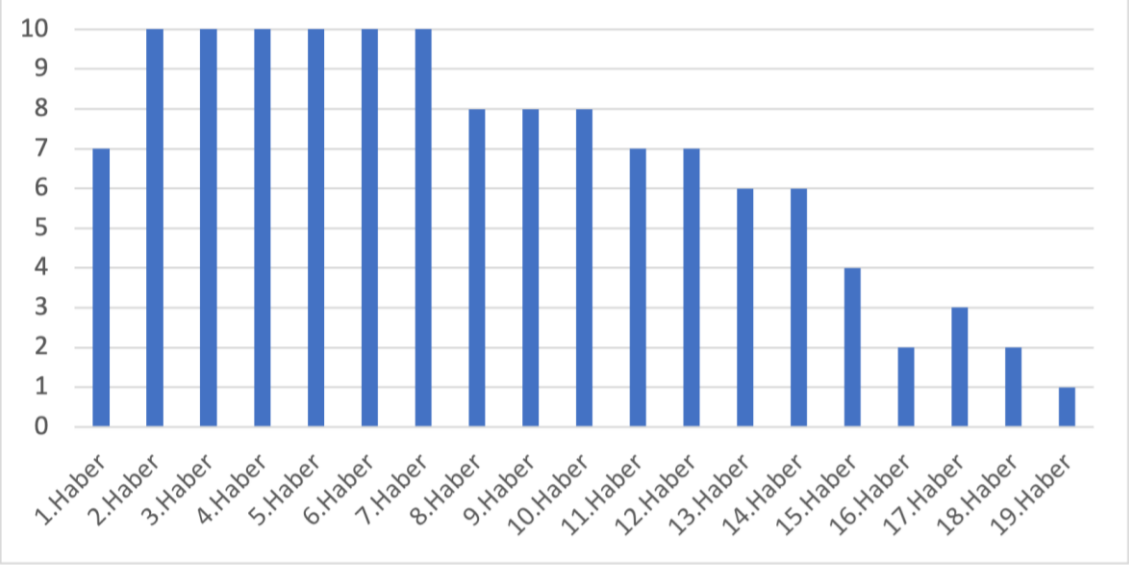
3.1.3 Haber sırası

Haberciliğin her alanında olduğu gibi televizyon haberciliğinde de sıralama önemlidir. Bir konuyu, bir durumu, bir unsuru öncelemek aynı zamanda zorunluluktur. Bültene hangi haberlerin, ne kadar süreyle ve kaç paket halinde girdiği kadar bu haberlerin hangi sırayla verildiği de dikkate alınmalıdır. Bu tercih, haber merkezlerinin önceliklerini gösterir. Bu noktada, neyin öncelendiği modelimiz için önemli bir kriterdir.

Bir konuya bültenlerde yer vermek her zaman o konuya önem verildiği anlamını taşımaz. Konuyu hafifletmek ya da vermemiş olmamak için de bir haber, bültende yer alabilir. Yazılı basın için bu durumu anlatan "sayfaya gömmek" ifadesinin TV habercilinde de karşılığı vardır. Haber sıralaması bu açıdan, özellikle incelenmesi gereken bir kriterdir.

Haber sıralaması, bülten öncesinde hazırlanan bir akış ile yapılır. Bülten sırasında olağanüstü bir durum olmadığı sürece bu akışa bağlı kalınır. Haber bültenlerinde, özellikle verilecek ilk haberlerin neler olacağı konusunda genel çerçeve, haber toplantılarında belirlenir. Detaylı akışı ise yayın editörleri yapar.

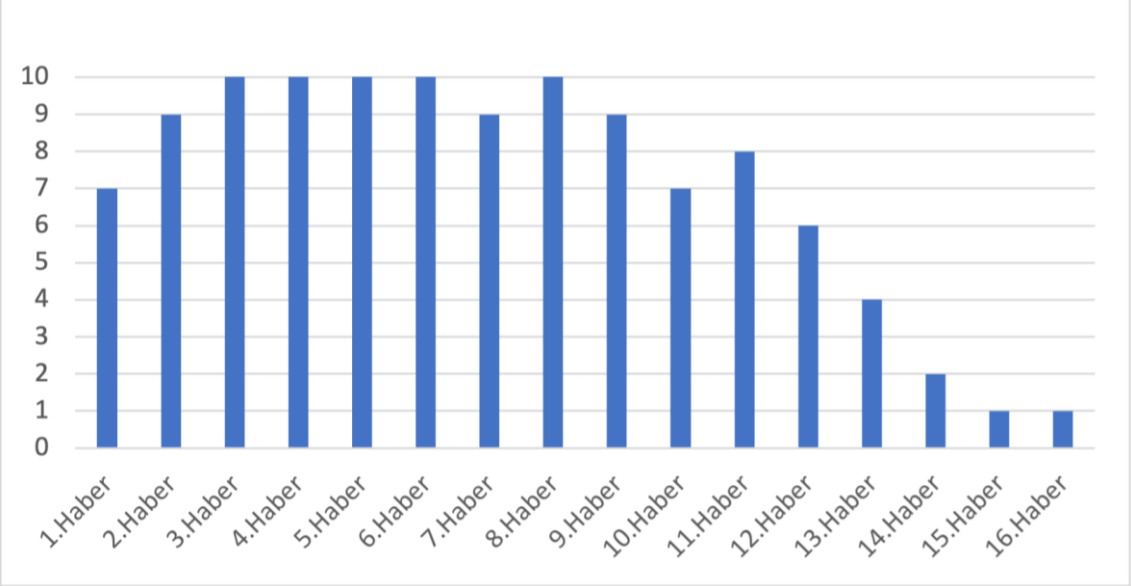
Haber sıralaması kriterinde, korona haberlerinin bültenlerde hangi sıralarda yer aldıklarını detaylı olarak incelenmiştir:



Şekil 29. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020)

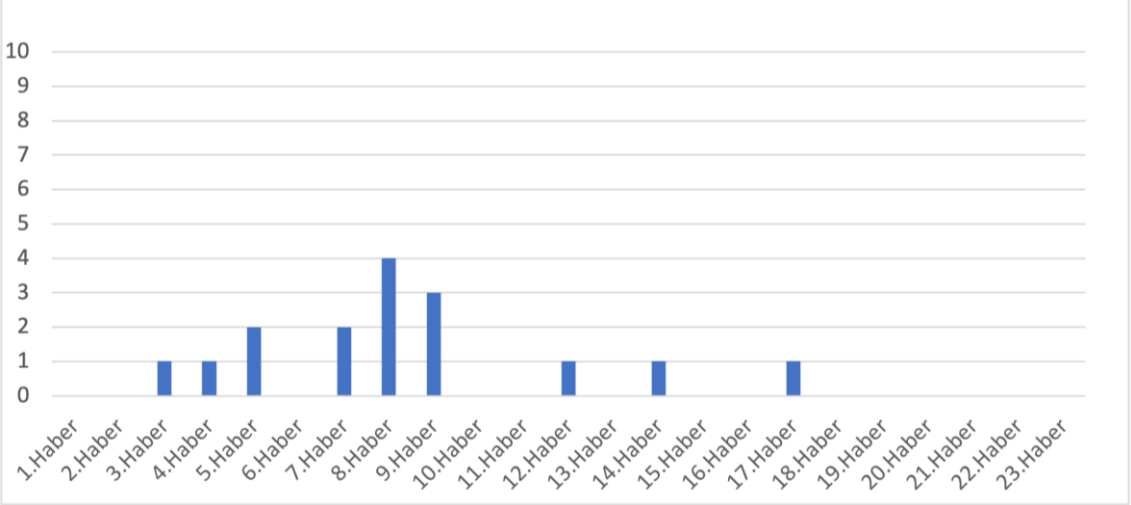
ATV, birinci dönemde, üç gün dışında ilk yedi haberinin (toplam 70 haber) tamamını korona haberlerine ayırmıştır. (Şekil 29)

Bu üç günde, yalnızca birinci haberler farklı konulardadır. O günlerin diğer önemli ve sıcak konularından oluşan ve kısa tutulan bu haberlerin ardından korona haberlerine geçilmiştir.



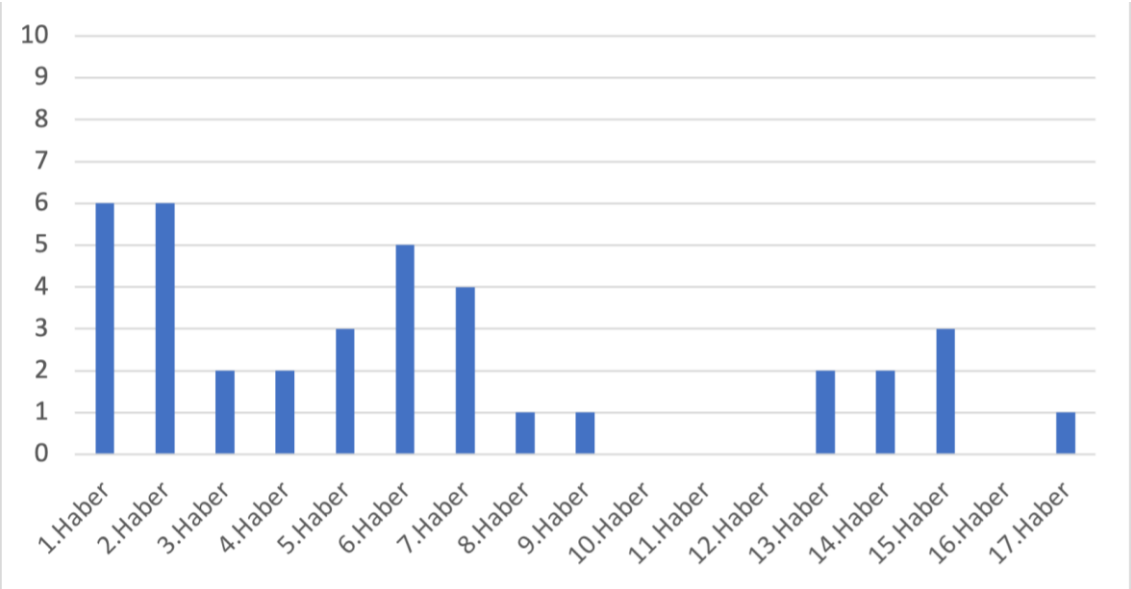
Şekil 30. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020)

FOX'ta ise ilk 10 günlük bu dönemde ilk yedi haberin (toplam 70 haberin) beşi korona dışındaki konulardan oluşmuştur. Üç gün 1. haber, bir gün 2. ve bir gün 7. haber korona dışındadır. (Şekil 30)



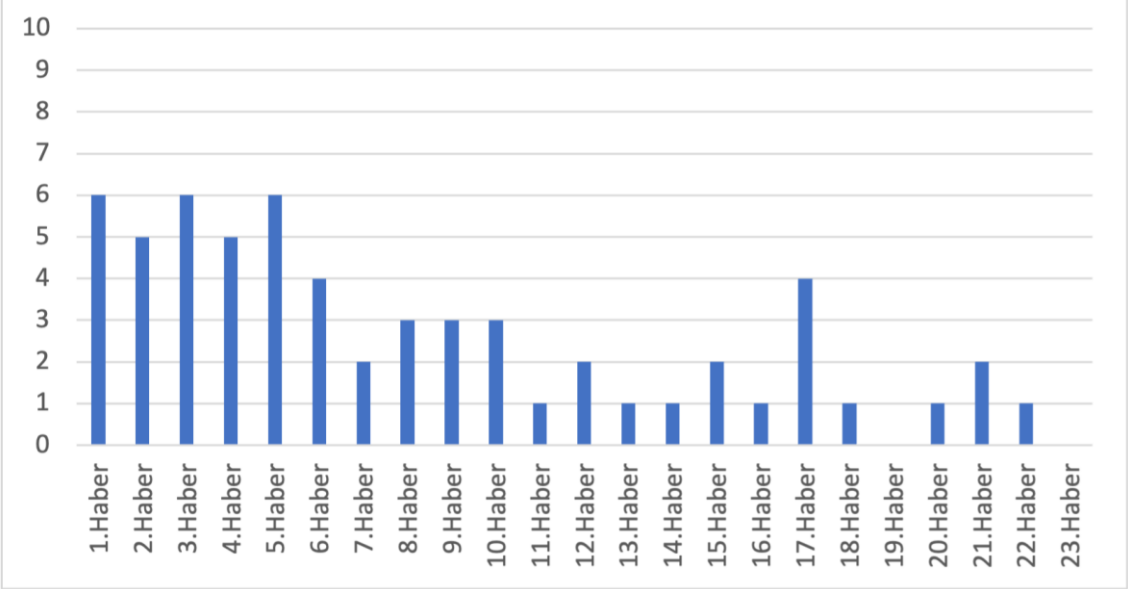
Şekil 31. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020)

İkinci döneme gelindiğinde, ATV'nin ilk yedi haberinin (toplam 70 haber) yalnızca altısı korona haberidir. Hiçbir gün ilk iki sırada korona haberi yer almamıştır. 3. ve 4. sırada ise korona haberleri yalnızca birer gün bültende yer bulmuştur. (Şekil 31)



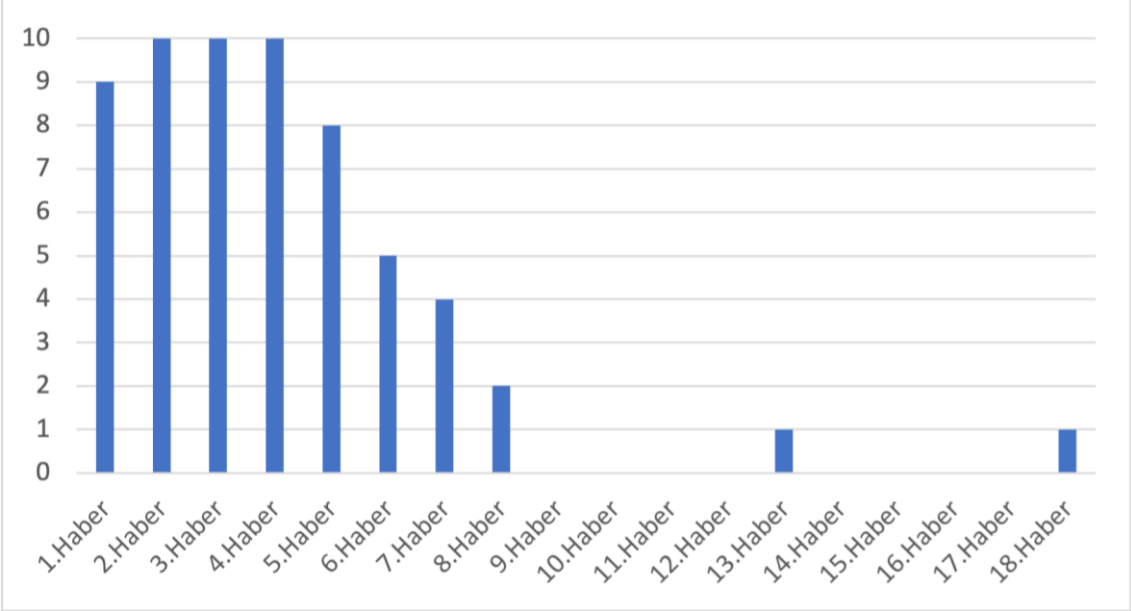
Şekil 32. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020)

FOX ise bu dönemde, 10 günün altısında ilk iki haberini korona ile ilgili konulara ayırmıştır. Bu dönemde toplam korona haber süre ve sayıları düşse de sıralamada bu haberlere ağırlık vermeyi, bir ölçüde de olsa sürdürmüştür. (Şekil 32)



Şekil 33. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (atv Haber, 2020)

Üçüncü döneme gelindiğinde, ATV ilk beş haberinin (toplam 50 haber) 28'ini korona ile ilgili konulardan seçmiştir. Altı gün 1.,3. ve 5.; beş gün 2. ve 4. haberleri korona haberleridir. Verdikleri toplam korona haberlerinin çoğunluğu ilk 10 haber arasında yer almıştır. (Şekil 33)



Şekil 34. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Sırası (FOX Haber, 2020)

FOX ise bu 10 gün içinde ilk beş haberinin (toplam 50 haber) 47'sini korona haberlerine ayırmıştır. Verdikleri korona haberlerinin neredeyse tamamı ilk sekiz haber içindedir. (Şekil 34)

3.1.4 Haberin formatı

Teknik Yapı'yı incelerken haber formatlarına da bakmak gerekir.

Bir TV haberinin hangi formatta yapılacağına karar vermenin belirli bir mantığı vardır. Bu kriter de haber söyleminin incelenmesi açısından bir fikir verir.

DSF formatındaki haberler, genellikle, haber merkezlerinin fazla önemsemediği konularda yapılır. Bununla birlikte, yeni gelişen önemli olaylarda da ilk etapta bu format kullanılır. Genellikle ajanslardan gelen ya da arşiv görüntüler ile hazırlanır.

Bir haber merkezi, bir habere ekip gönderdiyse genellikle bu ekipten bültene canlı bağlantı yapması ya da içinde Anons da olan SESLİ bir haber hazırlaması beklenir. O kanalın mikrofonu ile yapılan bu yayın ve haberler "ekibimiz olay yerinde" mesajı verir.

Sınırlı olan ekipler, bir habere gönderildiyse; o haber, o haber merkezince öncelenmiş demektir.

Muhabire olduğu gibi, haber kaynağının açıklamalarına da yapılabilen Canlı Bağlantılar, habere verilen önemin en net göstergelerinden biridir. SESLİ haberler de özellikle içinde o haber merkezinin kendi muhabirinin anonsu varsa, Canlı Bağlantılardan sonra habere verilen önemin ikinci önemli göstergesidir.

Tematik yayın yapan haber kanalları DSF haberleri daha çok kullanır. Bu kanallar 24 saat haber yayını yaptıkları için bu durum normaldir. ATV ve FOX gibi genel kanallarda ise genellikle SESLİ haber formatı kullanılır.

Bu çalışmamızda, iki genel kanalın (ATV ve FOX) ana haber bültenlerini incelediğimiz için burada ayırıcı olabilecek unsur Canlı Bağlantı ve içinde Anons olan SESLİ haber sayıları olacaktır.

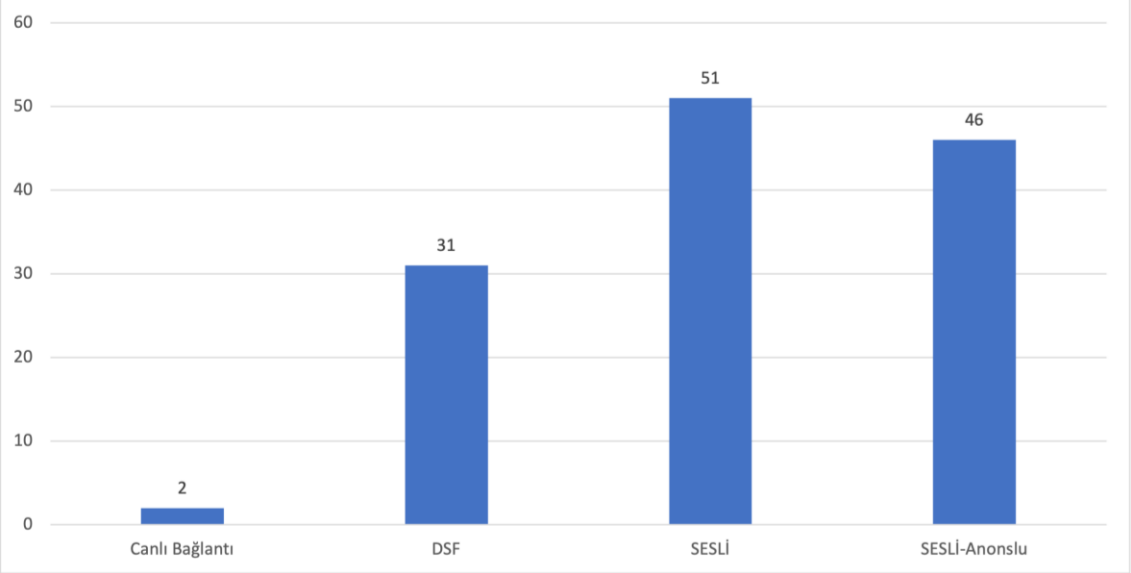
Çalışmada, haber formatları şöyle sınıflandırılmıştır:

-Canlı Bağlantı: Muhabire ya da haber kaynağına canlı olarak yapılan bağlantılar.

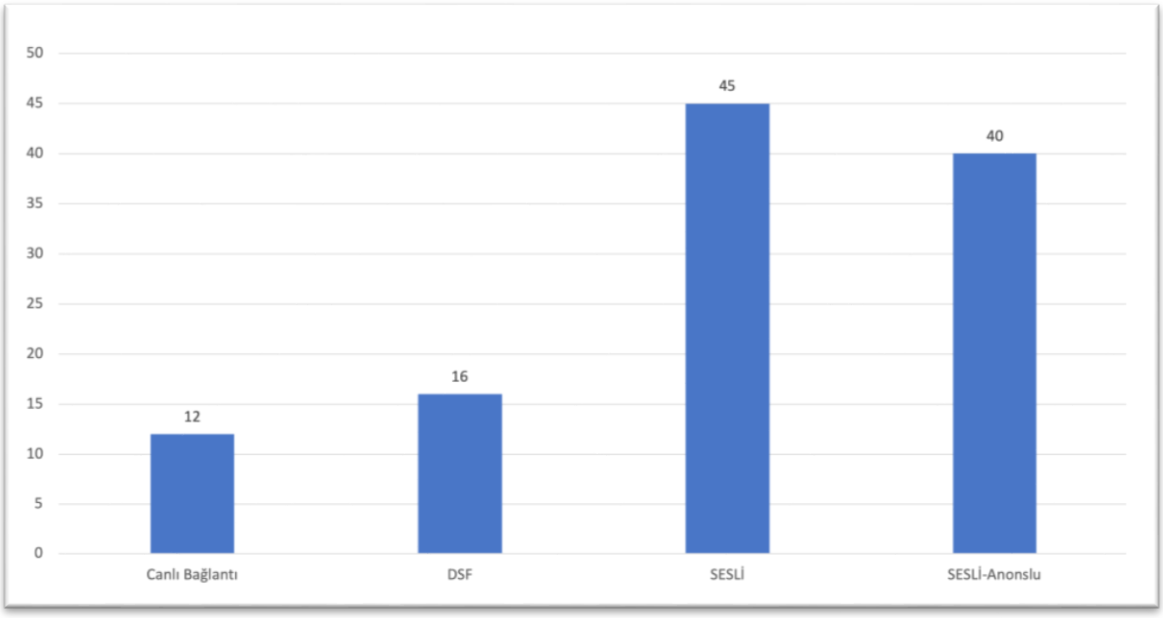
-DSF: DSF formatında verilen haberler.

-SESLİ (VTR): İçinde Röportaj ya da Perfore olan, Anons olmayan SESLİ haberler.

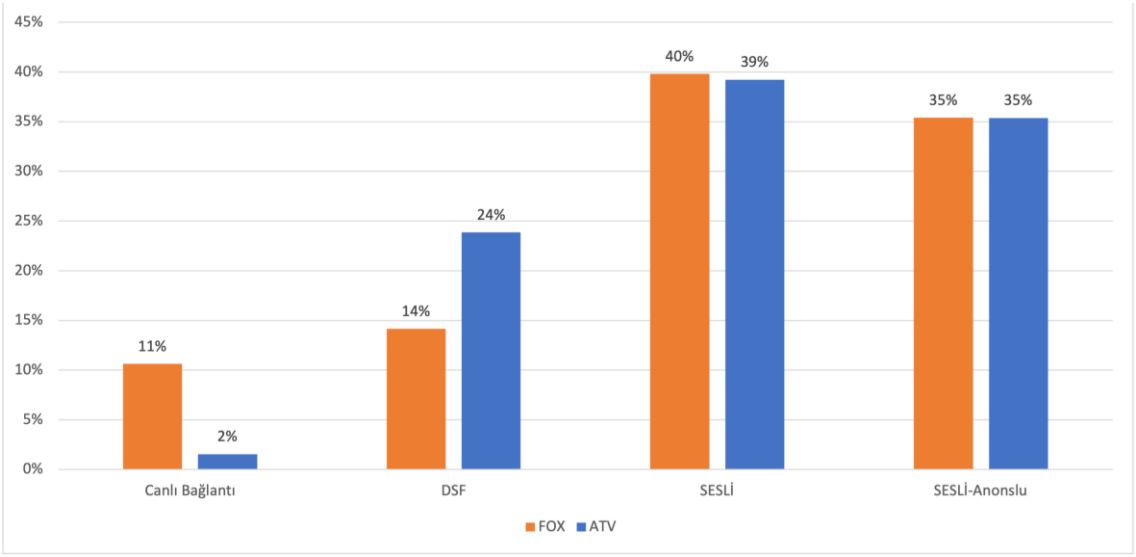
-SESLİ - Anonslu: İçinde Anons olan SESLİ haberler.



Şekil 35. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)



Şekil 36. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)

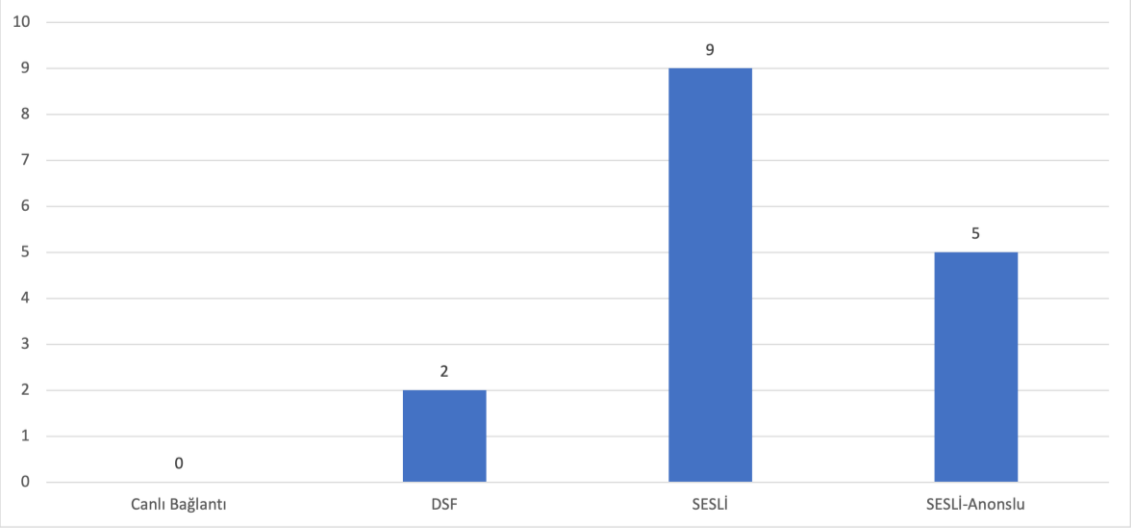


Şekil 37. 1. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020)

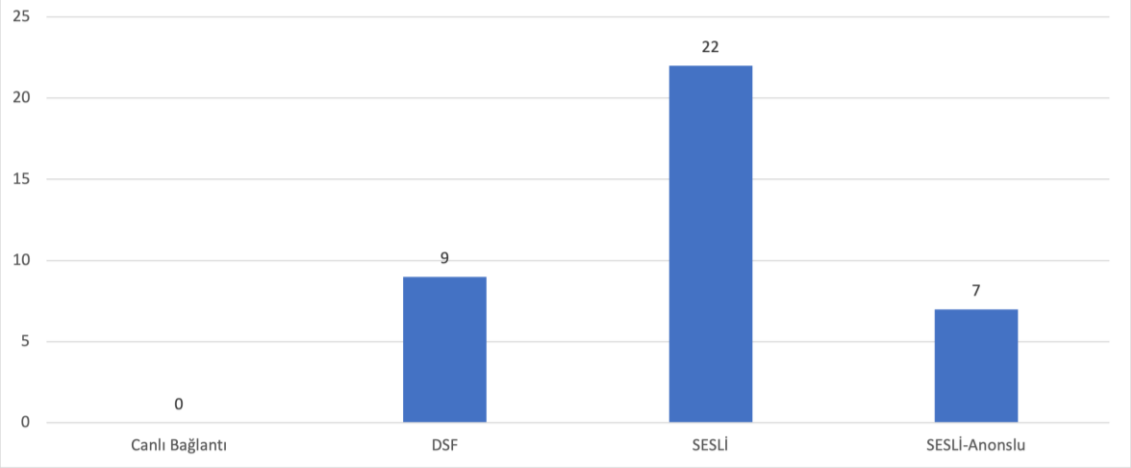
Birinci dönemde her iki kanalın SESLİ ve SESLİ-Anonslu haberlerinin oranları birbirine yakındır.

FOX, ATV'ye oranla daha fazla Canlı Bağlantı yaparken, ATV, FOX'a oranla daha fazla DSF habere yer vermiştir.

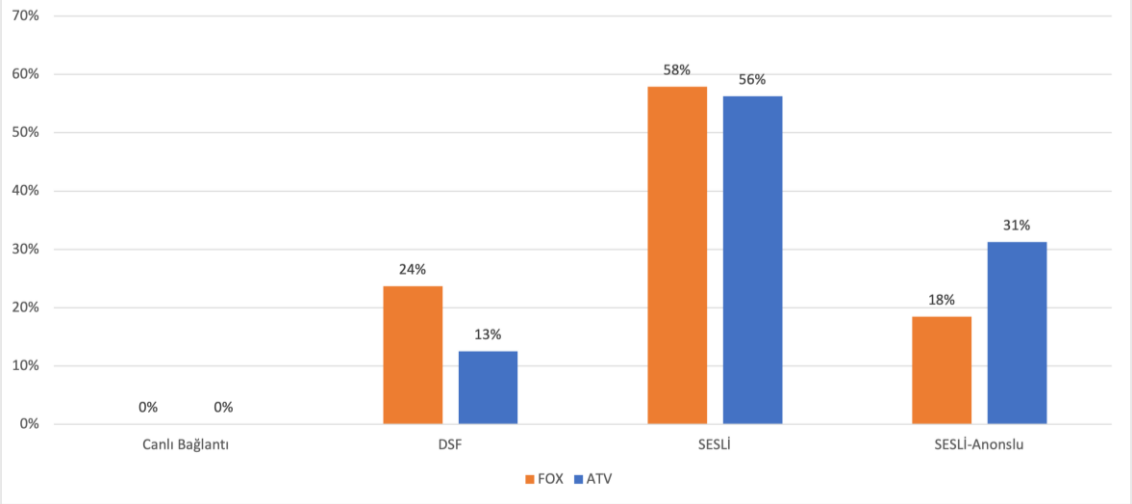
ATV, korona haberlerinin %2'sini Canlı Bağlantı ile verirken FOX'ta bu oran %11'dir. DSF Haberlerde ise bu oran: ATV %24, FOX %14 şeklindedir. (Şekil 37)



Şekil 38. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)



Şekil 39. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)



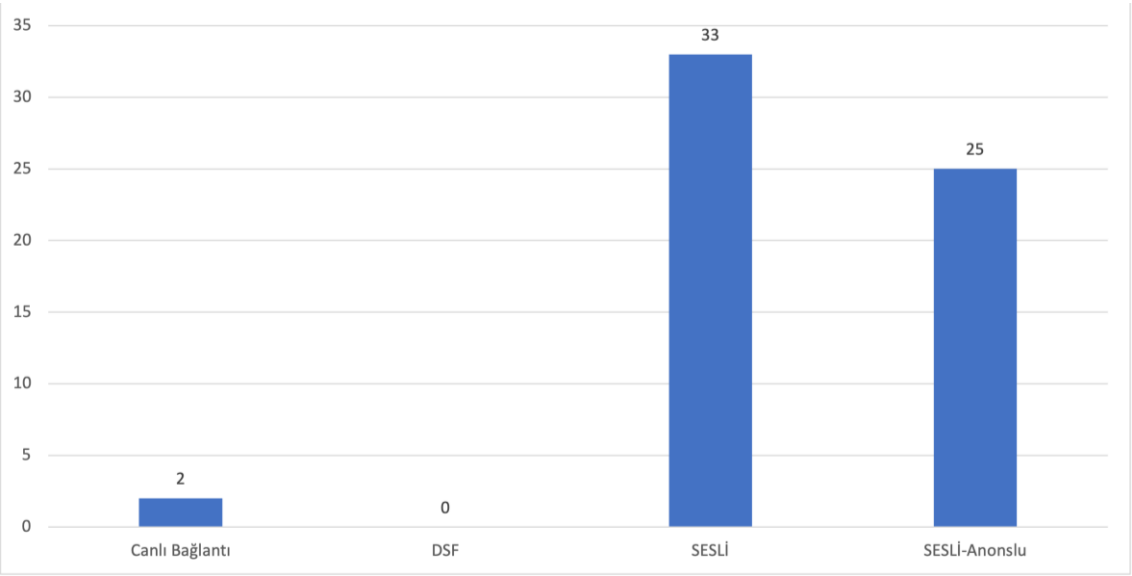
Şekil 40. 2. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020)

İkinci dönemde her iki kanal da korona ile ilgili hiçbir Canlı Bağlantı yapmamıştır.

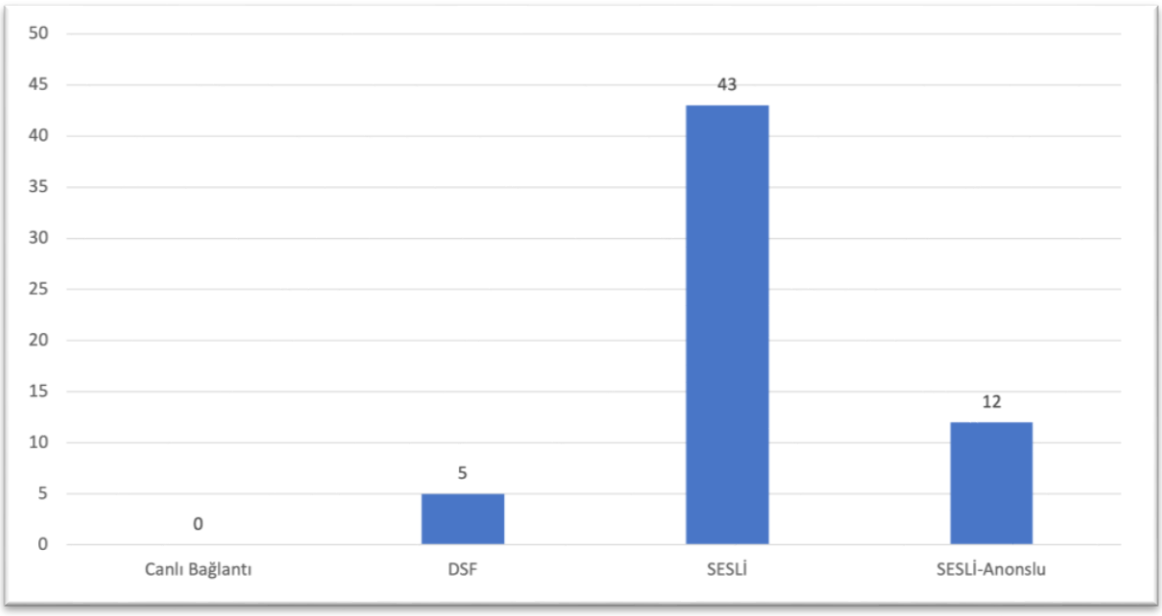
SESLİ haber oranları birbirine yakındır. (ATV: %56 FOX: %58)

SESLİ-Anonslu haberlerde ise ATV'nin oranı %31 iken FOX'un %18'dir.

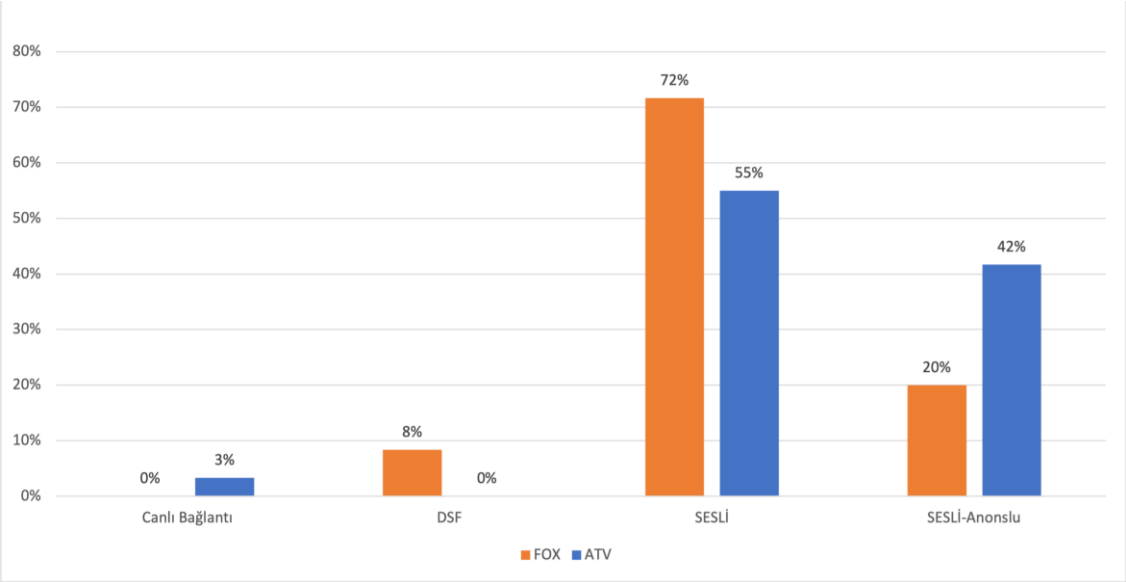
Bu dönemde FOX'un DSF haber oranı artmıştır. Bunun nedeni, bülten içinde gelen günlük tablo haberlerini DSF olarak vermesidir. ATV ise bu tabloyu yansıtmamıştır. (Şekil 40)



Şekil 41. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv Haber, 2020)



Şekil 42. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (FOX Haber, 2020)



Şekil 43. 3. Dönem Korona Haberlerinin Formatları (atv ; FOX, 2020)

FOX, üçüncü dönemde de korona ile ilgili hiçbir Canlı Bağlantı yapmamıştır. ATV ise, yalnızca 30 Kasım günü iki muhabir bağlantısı yapmıştır. (Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı ile ilgili bülten başında ve ortasında aynı muhabire bağlanılmıştır.)

ATV, bu dönemde korona haberlerinin %42'sini SESLİ-Anonslu yaparken FOX'ta bu oran %20'dir. (Şekil 43)

3.2 İçerik Yapısı

TV ana haber bültenlerinde eleştirel söylem analizinin yapılabilmesi için, içerik anlamında üç temel unsurun irdelenmesi gerekir. Bir bülten yayınlanırken, izleyiciye aynı anda yazılı, sözlü ve görsel mesajlar aktarılır.

Bu çalışmanın genelinde, iki TV kanalının, 10'ar günlük üç dönemde ana haber bültenleri içinde yayınladıkları haberleri incelenmiştir.

İçerik Yapısı incelemesi ise derinlemesine bir inceleme yapabilmek için daha sınırlı tutulmuştur. Her dönemin ilk günlerinde ana haber bültenlerinde yayınlanan ilk korona haberleri irdelenmiştir. Toplam altı haber, içerik yapısının kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

3.2.1 Yazılı anlatım

TV haberciliği her ne kadar görüntü üzerine kurulsa da haber metinleri söylemin oluşmasında belirleyici bir unsurdur. TV haberleri hazırlanırken haberin yayını sırasında verilecek alt yazılar (KJ'ler) genellikle önceden belirlenir. Bülten esnasında yapılan canlı yayınlarda haber kaynaklarının sözleri ya da sıcak gelişmelerin detayları ise o anda rejide bulunan editör tarafından yazılır.

Çalışmanın ilk döneminin ilk günü 11 Mart 2020'dir. 11 Mart günü ATV ana haberin ilk korona haberinin ilk KJ'si: "*Erkek bir hastada tespit edildi*" şeklindedir. (Şekil 44) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamasından alınmış ve pasif bir cümle tercih edilmiştir. Resmî kaynak vurgusu kuvvetlidir.

Bu KJ'de, "hasta" kelimesi kullanılmıştır. Bu kelime tercihi, endişeyi artırabilecek bir unsurdur. İlk vaka ile ilgili verilen kısıtlı bilgilerden olan cinsiyeti özellikle vurgulanmıştır.



Şekil 44. 11 Mart 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Aynı haberin ikinci KJ'si daha kapsayıcıdır: "*Türkiye'de ilk koronavirüs vakası!*" (Şekil 45) Burada, "*hasta*" yerine daha hafif bir mesaj içeren "*vaka*" kelimesi kullanılmasına rağmen, "!" işaretiyle endişe verici bir durumun olduğu vurgulanmıştır.

Habercilikte "*ilk*" ve "*en*" gibi iddialı ifadeler kesin emin olunmadıkça tercih edilmemektedir. Burada kullanılan "*Türkiye'de ilk*" ifadesi yine resmî söyleme güveni anlatmaktadır.



Şekil 45. 11 Mart 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Üçüncü KJ olarak "*Test sonuçları pozitif çıktı*" cümlesine yer verilmiştir. (Şekil 46) Bu cümle ile, resmî söylemi doğrulayan bilimsel dayanak da yansıtılmıştır.

Bu tür kriz dönemleri bir yandan az bilinen bazı kelimelerin yaygınlaşmasını sağlarken bir yandan da bazı kelimelerin algılanış biçimini değiştirebilmektedir. Örneğin, günlük hayatta olumlu bir anlamı olan “pozitif” kelimesi salgın süreci boyunca olumsuz bir anlamda kullanılacaktır.



Şekil 46. 11 Mart 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

"*Virüs Avrupa teması ile bulaştı*" ve "*Dünya yanıyor.. Bize de sıçradı*.." [İki nokta yan yana kullanımındaki hata ATV'ye aittir] KJ'leri sorunun yurt dışı kaynaklı ve küresel boyutta olduğu mesajını kuvvetlendirmektedir. (Şekil 47 ve 48) "*Yanıyor*" ve "*sıçradı*" kelimeleri de endişeyi artırıcı mesajlar içermektedir.



Şekil 47. 11 Mart 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 48. 11 Mart 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

ATV, WALL yazısı olarak da "*Vaka var panik yok!*" cümlesine yer vermiştir. (Şekil 48) Aynı karede, KJ'de "*yanıyor*" ve "*sıçradı*" gibi sert kelimeler kullanılırken WALL yazısı olarak "*panik yok!*" ifadesine yer verilmesi çelişik bir durumdur. Ayrıca, her ne kadar "*yok*" da dense, "*panik*" gibi çok sert bir kelimenin kullanılması dahi izleyiciye "Paniğe kapılmalı mıyım?" sorusunu hatırlatmaktadır. Yine, "!" kullanımı da bu algıyı güçlendirmektedir.

Birinci dönemin ilk günü olan 11 Mart 2020'de, FOX'un korona ile ilgili ilk haberinin ilk üst KJ'sinde "*Koronavirüs Türkiye'de*" denmiş ve alt KJ'de de "*Sağlık bakanı Koca ilk hastalığın varlığını gece yarısı duyurdu*" ifadesine yer verilmiştir. (Şekil 49) Bu KJ'lerde nötr ifadeler kullanılmış ve resmî açıklama öne çıkartılmıştır. "*Gece yarısı duyurdu*" vurgusuyla ise olağanüstü bir durum yaşandığı mesajı verilmiştir.



Şekil 49. 11 Mart 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

İkinci üst KJ'de ise "*Koronavirüs alarmı*" denmiştir. "*Alarm*" kelimesini kullanmak endişeyi artırabilecek bir tercihtir. (Şekil 50)



Şekil 50. 11 Mart 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

Haberin diğer KJ'lerinde ise bakanların, kendi alanları ile ilgili açıklamalarına yer verilmiştir. Resmî açıklamalar ön plana alınmıştır. (Şekil 51, 52, 53 ve 54)



Şekil 51. 11 Mart 2020 FOX KJ-3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 52. 11 Mart 2020 FOX KJ-4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 53. 11 Mart 2020 FOX KJ-5 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 54. 11 Mart 2020 FOX KJ-6 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

İlk WALL yazısı olarak, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamayı yaptığı saat ön plana çıkartılmış ve KJ'de de kullanılan "*Korona Türkiye'de*" ifadesine yer verilmiştir. (Şekil 55)



Şekil 55. 11 Mart 2020 FOX WALL-1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamaları ve fotoğraflarıyla üç WALL daha ekrana yansıtılmıştır. (Şekil 56, 57 ve 58)

Şekil 56 ve 57'deki WALL'ler iki günlük süreci özetlemektedir. "*Hasta*" yerine "*vaka*" kelimesi tercih edilmiştir. Bakan Koca'nın açıklama saati (00:50) yine vurgulanmıştır.

Bakan Koca ile ilgili "*Düzenli bilgilendiriyor*" ifadesi de WALL'de yer almıştır. (Şekil 58)

Tüm bu yazılı anlatımları değerlendirildiğinde Fahrettin Koca'nın, geç saatlerde de olsa görevinin başında ve kamuoyunu düzenli olarak bilgilendiren bir bakan olduğu mesajları verilmiştir.



Şekil 56. 11 Mart 2020 FOX WALL-2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 57. 11 Mart 2020 FOX WALL-3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 58. 11 Mart 2020 FOX WALL-4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

Çalışmada, salgının ikinci dönemi olarak değerlendirilen dönemin ilk günü 1 Temmuz 2020'dir. Ancak ATV'de söz konusu günde korona ile ilgili herhangi bir haber yapılmadığı için 2 Temmuz 2020'deki, bültene giren ilk korona haberi değerlendirilmiştir.

ATV'nin bu haberinin KJ'lerinde Türkiye'nin korona konusunda güvenli bir ülke olduğu, Almanya ve Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik seyahat kısıtlamalarını kaldırması gerektiği mesajları verilmiştir. (Şekil 59, 60, 61 ve 62)

İlk dönemdeki endişe verici söylem yerini, "salgının atlatıldığı" söylemine bırakmıştır.



Şekil 59. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 60. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

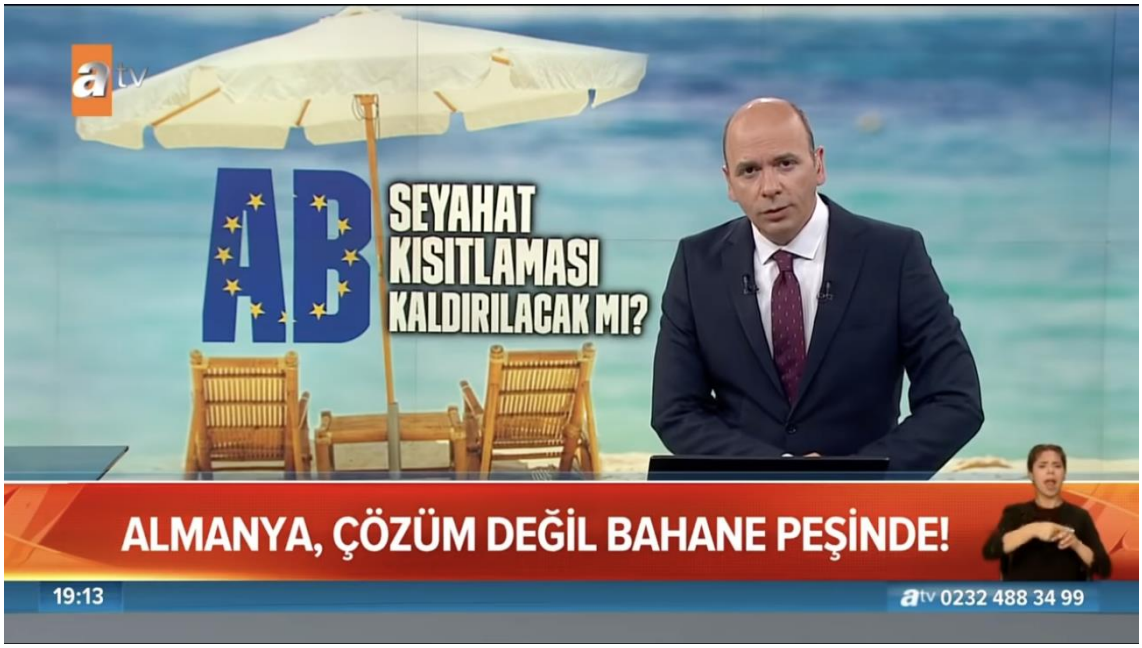


Şekil 61. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 62. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Şekil 63'deki başka bir KJ'de ise (*Almanya, çözüm değil bahane peşinde!*) kesin hüküm içeren bu ifade tırnak içine alınmayarak kullanılmıştır. Bu durum da ATV'nin bu konuda aldığı net tavrı yansıtmaktadır.



Şekil 63. 2 Temmuz 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

ATV, WALL olarak da "AB seyahat kısıtlaması kaldırılacak mı?" ifadesine yer vermiştir. (Şekil 64) Burada da sorulu bir anlatım yöntemi ile kısıtlamanın kaldırılması gerektiği görüşü vurgulanmıştır.

Resmî söylem ile bire bir uyum içinde mesajlar verilmiştir.



Şekil 64. 2 Temmuz 2020 ATV WALL (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

FOX'un ikinci dönemin ilk günü olan 1 Temmuz 2020'deki ilk haberinde, "*Tedbir çağrısı fayda etmiyor // Sağlık bakanının tüm uyarılarına rağmen asker uğurlamaları sürüyor*" KJ'sine yer verilmiştir. (Şekil 65)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile ilgili burada da olumlu mesajlar verilmiştir. Koca'nın tüm uyarıları yapmasına rağmen asker uğurlamalarını sürdürenler eleştirilmiştir.



Şekil 65. 1 Temmuz 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube, 2020)

İkinci KJ olarak da "*Erdoğan AB'ye seslendi // Cumhurbaşkanı: Kısıtlayıcı politikanın nedeni siyasi*" ifadelerine yer verilmiştir. (Şekil 66)

Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik seyahat kısıtlaması kararına Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın tepkisi yansıtılmıştır. Haber kaynağı Erdoğan'ın ifadesi doğrudan verilmiştir.



Şekil 66. 1 Temmuz 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube, 2020)

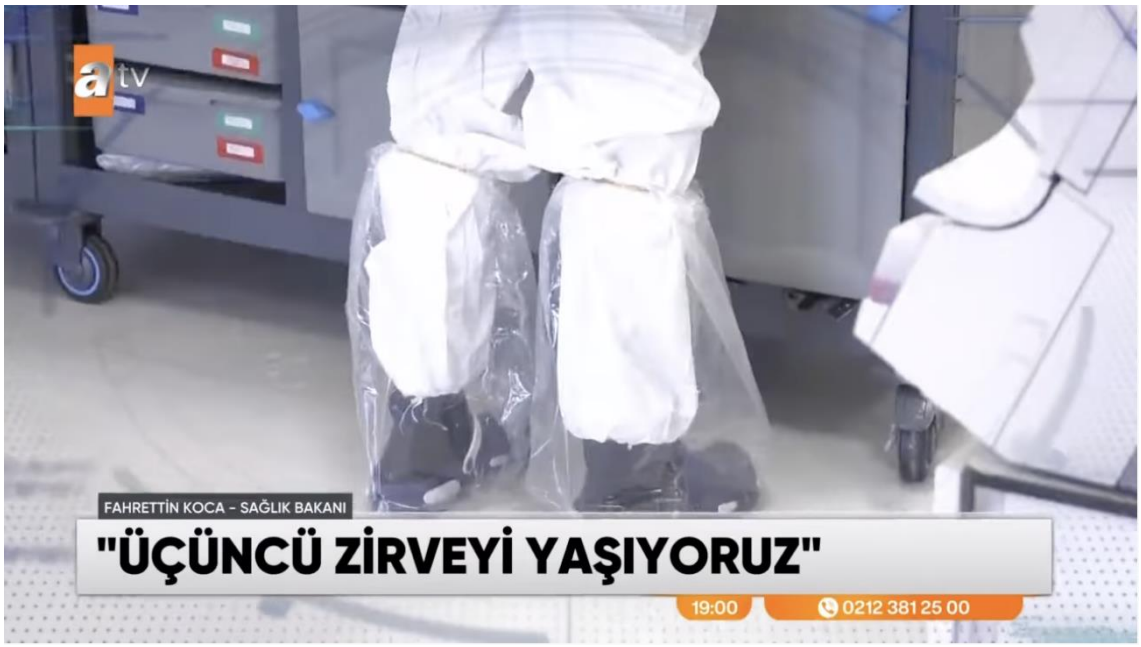
WALL olarak da Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu, yorumsuz olarak kullanılmıştır. (Şekil 67)



Şekil 67. 1 Temmuz 2020 FOX WALL (FOX Haber YouTube, 2020)

Çalışmada, üçüncü dönem olarak değerlendirilen dönemin ilk günü olan 26 Kasım 2020'de, ATV'nin korona ile ilgili ilk haberinin ilk KJ'sinde "*Üçüncü zirveyi yaşıyoruz*" denilmiştir. (Şekil 68)

Sağlık Bakanı Koca'nın bu cümlesi tırnak içinde verilmiştir. Aidiyet belirten "*yaşıyoruz*" ifadesi kullanılmıştır. Burada tekrar, ilk dönemdeki endişeyi yansıtan söyleme bir ölçüde de olsa geri dönülmüştür. İkinci KJ'de de "*Bakan uyardı: vaka sayısı artıyor*" ifadeleri bu mesajı kuvvetlendirmiştir. (Şekil 69)



Şekil 68. 26 Kasım 2020 ATV KJ-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 69. 26 Kasım 2020 ATV KJ-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Diğer KJ'deki "*Daha ağır kısıtlamalar gelebilir*" ifadesiyle de tedbirlere uyulması gerektiği mesajının altı çizilmiştir. (Şekil 70)



Şekil 70. 26 Kasım 2020 ATV KJ-3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

"*Pozitif şoför görev başında*" ve "*Otobüs şoförü Kovid-19 çıktı!*" KJ'leri ile (Şekil 71 ve 72) kişisel "duyarsızlıklar" vurgulanmıştır.



Şekil 71. 26 Kasım 2020 ATV KJ-4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 72. 26 Kasım 2020 ATV KJ-5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

"*Yoğun denetimler başladı*" ve "*Maske, mesafe 'HES Kodu' denetimi*" KJ'leri ile ise (Şekil 73 ve 74) yönetimin gerekli tedbirleri aldığı ve denetimlerin titizlikle yapıldığı mesajları verilmiştir.



Şekil 73. 26 Kasım 2020 ATV KJ-6 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 74. 26 Kasım 2020 ATV KJ-7 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Arka arkaya ekrana yansıtılan "*Vaka sayısı artıyor, ciddiyet şart!*", "*Karantinada olması gerekenler…*", "*Pozitif çıkanlara kırmızı bileklik*", "*Camilerden anons yapılıyor*", "*Misafirliklere gitmeyin uyarısı* (Şekil 75, 76, 77, 78 ve 79) KJ'leriyle de tedbirlerin alındığı, uyarıların yapıldığı, ancak vatandaşların kurallara yeterince uymadığı mesajları verilmiştir.



Şekil 75. 26 Kasım 2020 ATV KJ-8 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 76. 26 Kasım 2020 ATV KJ-9 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 77. 26 Kasım 2020 ATV KJ-10 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 78. 26 Kasım 2020 ATV KJ-11 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 79. 26 Kasım 2020 ATV KJ-12 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

WALL'lerde de vaka sayısındaki artış vurgulanmış (Şekil 80), "*Yoğun*" kelimesinden yola çıkılarak vaka ve tedbirlerin paralel olarak yoğunlaştığı mesajı verilmiştir. (Şekil 81)



Şekil 80. 26 Kasım 2020 ATV WALL-1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 81. 26 Kasım 2020 ATV WALL-2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

FOX'un aynı dönemin ilk günü verdiği ilk korona haberi KJ'leri, önceki iki dönemdekinin tersine resmî söylemin dışına çıkmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile ilgili verilen olumlu mesajlar da olumsuza dönmüştür.

"*Bakanlık daha fazla saklayamadı // Şimdiye kadar açıklanmayan günlük vaka sayısı 28 bin 352 olarak açıklandı*" (Şekil 82) KJ'sinde vaka sayıları konusunda, Sağlık Bakanlığının salgın süreci boyunca verileri "*sakladığı*" mesajı verilmiştir.



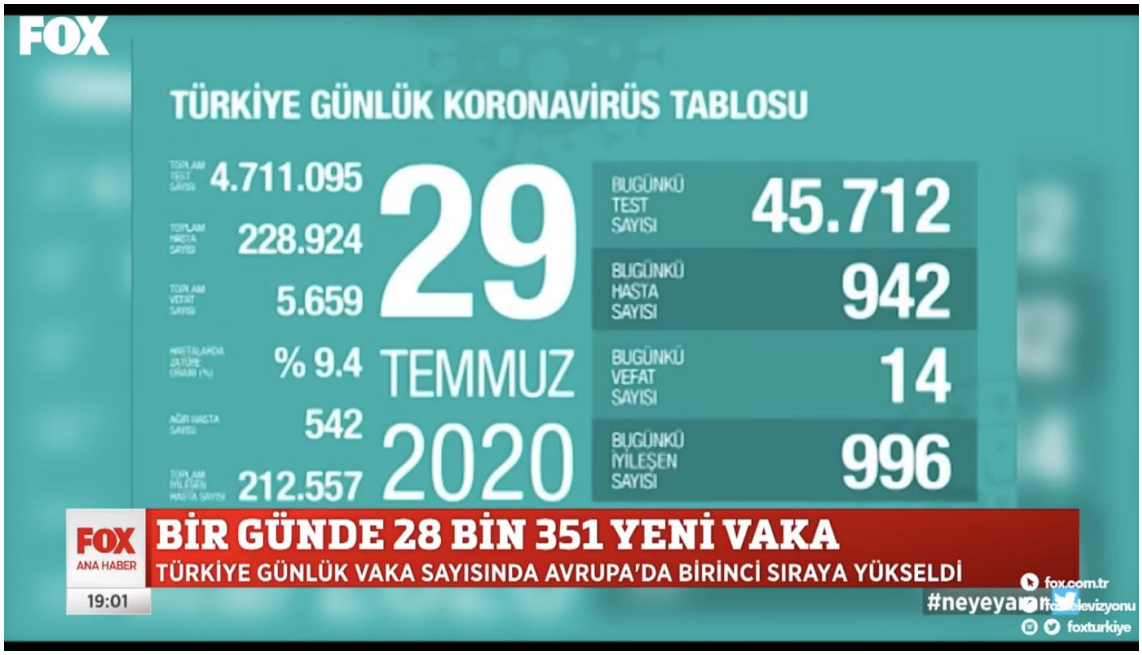
Şekil 82. 26 Kasım 2020 FOX KJ-1 (FOX Haber YouTube, 2020)

"*Bir günde 28 bin 352 yeni vaka // Prof. Dr. Şenol: Vaka sayısı bilinseydi bu kadar ölüm olmazdı" (Şekil 83) ve "Bir günde 28 bin 351 yeni vaka // Prof. Şenol: Gerçek rakamların açıklananın iki katı olduğunu düşünüyorum"* (Şekil 88) KJ'lerinde de resmî açıklamaları eleştiren ve "*gerçek*" vaka sayıları tahmininde bulunan bir akademisyenin görüşüne yer verilmiştir.



Şekil 83. 26 Kasım 2020 FOX KJ-2 (FOX Haber YouTube, 2020)

"*Bir günde 28 bin 352 yeni vaka // Türkiye günlük vaka sayısında Avrupa'da birinci sıraya yükseldi*" (Şekil 84) KJ'si ile de vaka sayıları açısından Türkiye'nin Avrupa'daki en kötü durumda ülke olduğu vurgulanmıştır. Bu bilgiler, aynı günkü ATV haberde hiçbir şekilde yer almamıştır.



Şekil 84. 26 Kasım 2020 FOX KJ-3 (FOX Haber YouTube, 2020)

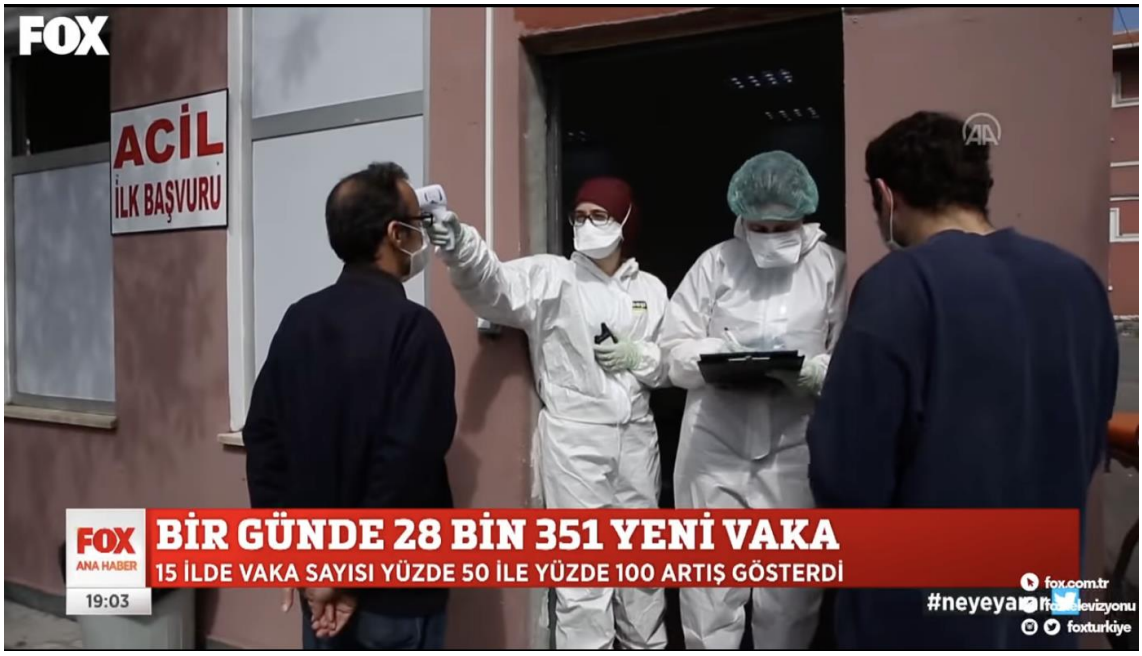
"*Bir günde 28 bin 351 yeni vaka // Fahrettin Koca: 25 Kasım'da 168 can kaybı oldu*" (Şekil 85) Ölüm sayıları ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamasından aktarılmıştır.

Bu arada hem ATV hem de FOX'ta, salgın sürecinde "*ölüm*" yerine daha çok resmî açıklamalarda kullanılan "*can kaybı*" kelimesi tercih edilmiştir.



Şekil 85. 26 Kasım 2020 FOX KJ-4 (FOX Haber YouTube, 2020)

"*Bir günde 28 bin 351 yeni vaka // 15 ilde vaka sayısı yüzde 50 ile yüzde 100 artış gösterdi*" (Şekil 86, yazım yanlışı FOX'a aittir) ve "*Bir günde 28 bin 351 yeni vaka // Yoğun bakımlarda doluluk oranı korkutucu şekilde artıyor*" (Şekil 87) Bu KJ'lerde de sayısal verilerin endişe verici durumda olduğu, "*korkutucu*" kelimesi de kullanılarak vurgulanmıştır.



Şekil 86. 26 Kasım 2020 FOX KJ-5 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 87. 26 Kasım 2020 FOX KJ-6 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 88. 26 Kasım 2020 FOX KJ-7 (FOX Haber YouTube, 2020)

Aynı gün WALL'de ise Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın fotoğrafı eşliğinde "*Açıklamak zorunda kaldı*" ifadesi kullanılmıştır. (Şekil 89) Bakan Koca'ya yönelik eleştirel bir tavır alınmıştır.



Şekil 89. 26 Kasım 2020 FOX WALL (FOX Haber YouTube, 2020)

3.2.2 Sözlü anlatım

TV haberler metinleri KJ'ler dışında KAM/SPK ve perforelerden oluşmaktadır. Bu metinler, sözlü anlatımın temel unsurlarıdır. Haber merkezlerinin herhangi bir habere yönelik bakışlarının anlaşılmasında bu metinlerin çözümlenmesi de önemlidir.

Çalışmadaki ilk dönemin, ilk günü olan 11 Mart 2020'de ATV'de yayınlanan ilk korona haberinde perfore bulunmamaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamalarından bir bölüm verilerek bültene başlanmıştır. KAM/SPK'da ise şu ifadeler yer verilmiştir:

> Haberin merkezinden, ATV haber merkezinden iyi akşamlar. Dün gece saatleriydi ülkemizdeki ilk korona virüs şüphelisi hastanın test sonucunun pozitif çıktığı bilgisini izlediğiniz işte bu sesle öğrendik. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ki gerçekten sürecin en önemli aktörü belki de en başından bu yana neredeyse her gün kameraların karşısındaydı, bizim karşımızdaydı, bilgilendirdi. Şu saate kadar da iyi sınav verdiğini söyleyebiliriz. Performansı gerçekten çok yüksek. Sabahı beklemedi Bakan Koca. Son dakika bilgisi olarak dün gece, gece yarısını geçtikten sonra hastalığın sınırlarımızdan içeri girdiğini duyurdu dinlediğiniz bu açıklamayla. Hasta ile ilgili şimdilik elimizdeki tek bilgi Avrupa temaslı olduğu ve erkek olduğu yönünde ama geri kalanını Sağlık Bakanı açıklamadı. Sanıyorum haklı da çünkü hasta mahremiyeti diye bir kural vardır hekimlikte ve özellikle toplumsal duyarlılığın en yüksek olduğu bu tür zamanlarda. Bilgi verilecek elbette ama gereksiz paniğe de yol açmadan. Peki, halkta bir paniğe yol açmadan diye başlayan onlarca soru cümlesi kurabilirim. (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Resmî söylem paralelinde bir anlatım yapılmıştır. Sağlık Bakanı Koca ile ilgili olumlu cümleler kurulmuştur. "Sürecin en önemli aktörü", "*performansı gerçekten çok yüksek*" gibi ifadelere yer verilmiştir. "*En*", "*çok*" ve "*gerçekten*" gibi iddialı kelimeler seçilmiştir.

Burada vurgulanması gereken diğer bir husus ise üst üste kullanılan "*panik*" kelimesidir. Her ne kadar *"paniğe yol açmadan"* şeklinde kullanılsa da bu kelimenin üst üste tekrarlanması izleyiciyi endişeye yönlendirebilmektir.

FOX'un aynı günkü ilk haberinin KAM/SPK'sı ise şöyledir:

> İyi akşamlar. Ben Fatih Portakal. Türkiye'nin en etkili ana haber bültenine hoş geldiniz sevgili izleyenler. Tarih 11 Mart 2020 günlerden Çarşamba. Gündemimiz birinci haberden itibaren korona virüs ve neticede korona virüsünün ülkemizin içerisinde olduğunu öğrendik dün akşamdan itibaren. Tabela "yapmam gereken" ve o yapmamız gerekenleri size anlatacağız. Daha doğrusu yetkililer bildiriyor ve biz de sizlere aktaracağız. Ne yapmamız gerektiğini ne yapmamamız gerektiğini öğreneceğiz korunmak için koronavirüsünden. Öncelikle tabii bir bakmak gerekiyor çünkü bizim ülkemizde yoktu. Dün bir harita ekranlara getirmiştik. O haritada Türkiye yeşildi hatırlayacaksınız ama etrafımız kırmızıydı. Ve işte o olmayan yerlerden Avrupa'da olmayan üç yerden biri de bizdik ama saat 00.50'de, saat 00.50'de… Öncesinde öncesine gidelim düne gidelim, düne gidelim. Dün Sağlık Bakanı salgının Türkiye'de olma ihtimalinin yüksek olduğundan bahsediyordu ve şöyle bir yorum yapmıştık kendisine: "Acaba gerçekten var bir zemin mi hazırlanıyor?" diye ama Bakan da zaten böyle bir ihtimali düşündüğünden o da bu cümleye, kendi cümlesine, bir karşılık vermişti. Ve 00.50 olduğunda yani bugüne girdiğimizde,11 Mart'a girdiğimizde, ilk vaka görüldü ve Sağlık Bakanı kameraların karşısındaydı bir kez daha. İlk vakanın görüldüğünü gösterdi. Ama şunu söyleyelim Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ilk günden itibaren, günlerdir ne kadar takip ediyorsunuz bilmiyorum ama Sağlık Bakanı bugün Bilim Kuruluyla da toplandı ardından tekrar bilgilendirmeler yaptı yanına iki bakanı da alarak düzenli bilgilendirmesinden dolayı da iyi bir liderlik gösterdi. (FOX Haber, 2020)

FOX da ATV gibi resmî söylem paralelinde bir tutum almıştır. Yapılması gerekenlerin yetkililerden aktarılacağı vurgulanmıştır.

Yine tıpkı ATV gibi, Sağlık Bakanı Koca ile ilgili olumlu bir yaklaşım sergilenmiştir. "*İyi bir liderlik gösterdi*" gibi ifadeler kullanılmıştır.

Haberin perforesinde de Sağlık Bakanı Koca'nın iyi bir yönetim gösterdiği yönünde mesajlar verilmiştir:

> Gece yarısı geldi korona virüsün Türkiye'ye girdiği açıklaması. Sağlık Bakanlığı hudut ve sahillerde görevli tüm personelin izinlerinin iptal edildiğini açıkladı. Bu açıklamayı 10 Mart tarihinde öğle saatlerinde yaptı Sağlık Bakanı. Virüsün habercisi gibiydi sözleri. Yaklaşık 10 saat sonra, saatler gece yarısını geçerken, yeniden kameralar karşısında çıktı. Virüsün Türkiye'ye girdiğini, bir kişide korona virüs tespit edildiğini duyurdu. Açıklamayı gece yarısı yapmam şeffaflığın gereği dedi. (FOX Haber, 2020)

İkinci dönemin ilk günü olan 1 Temmuz 2020'de ATV'de korona ile ilgili bir haber olmadığı için 2 Temmuz 2020 günkü bültendeki ilk korona haberi değerlendirilmiştir. Haberin KAM/SPK'sı şöyledir:

> Günün altı çizilmesi gereken haberlerinden bir diğeri(…)Konunun siyasi bir yanı da var ama asıl odağı turizm ve ekonomi. Avrupa Birliği 48 saat kadar önce bir karar almış, salgın önlemleri kapsamında uygulanan seyahat kısıtlamasının bir dizi ülke için kaldırıldığını duyurmuştu ama Türkiye "güvenli değil" iddiasıyla o listeye alınmadı. Konunun siyasi yanı işte burası çünkü alınan karar gerçeklikten uzak. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu, Turizm Bakanı Mehmet Ersoy ve Sağlık Bakanlığı bürokratlarından oluşan bir heyet tam da turizm sezonuna denk gelen o karar üzerine Berlin'e bir çıkarma yaptı bugün. İşin doğrusunu ve Türkiye'nin turizm merkezlerinin koronaya karşı ne kadar güvenli olduğunu anlattılar. (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

Bu haberde Dışişleri Bakanlığı'nın söylemi vurgulanarak tekrarlanmıştır. "*Alınan karar gerçeklikten uzak*", "*işin doğrusunu anlattılar*" gibi yargı cümleleri kurulmuştur. Askeri bir eylem olan "çıkarma" kelimesi bakanların Almanya'ya gidişi ile ilgili kullanılmıştır.

Haberin perforesinde de "*Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye uyguladığı seyahat yasağına karşı Ankara diplomatik atak başlattı.*" cümlesinde olduğu gibi aynı yaklaşım sürdürülmüştür. Aktif cümle yapısı, belirli özne ve "diplomatik atak" gibi olumlu ifadeler tercih edilmiştir.

Perforenin başka bir bölümünde kullanılan "*vurguladı*" ve "*hatırlattı*" fiillerinin seçimi de Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'nun sözlerine, ATV'nin verdiği onayın bir göstergesi

olarak değerlendirilmiştir: "*Çavuşoğlu, Alman Dışişleri Bakanı Heiko Maas'la yaptığı basın toplantısında seyahat kısıtlaması kararının siyasi saiklerle alındığını vurguladı ve Türkiye'nin geçtiğimiz yıl 5 milyon Alman turisti ağırladığını hatırlattı*."

İkinci dönemin ilk günü olan 1 Temmuz 2020'de FOX'un ilk korona haberinin KAM/SPK'sı ise şöyledir:

"Korona virüs tablosunda 30 Haziran verileri de arzu edilen düşüşü göstermedi. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca günlerdir yaptığı gibi yine vatandaşları korona virüs mücadelesinde kararlı ve tedbirli olmaya davet etti ama sokaklarda manzara aynı." (FOX Haber YouTube, 2020)

FOX, ikinci dönemin ilk günündeki korona haberinde de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile ilgili olumlu mesajlarını sürdürmüştür.

Aynı haberin perforesinde de benzer ifadeler yer almıştır:

> Cumhurbaşkanı Erdoğan veriler iyi dedi ama Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tedbirli olmaya çağırdı yeniden ve Bilim Kurulu yine toplandı. Haziranın son günü vaka sayısı azaldı korona virüs tablosunda. Bin 293 kişiye KOVID 19 teşhisi kondu, 16 kişi hayatını kaybetti. Günlerdir verdiği mesajı yine vurguladı bakan Koca: 'Kararlı, tedbirli değiliz. (FOX Haber YouTube, 2020)

Bu perfore metninde de görüleceği üzere; FOX, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın söylem farklılıklarına vurgu yaparak Bakan Koca'ya yönelik olumlu ifadeler kullanmıştır.

Çalışmada üçüncü dönem olarak değerlendirilen dönemin ilk günü olan 26 Kasım 2020'de, ATV'de yer alan ilk haber, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamasından bir bölümle başlamıştır, KAM/SPK'sı ise şöyledir:

> Haberin merkezinden, ATV Haber Merkezi'nden iyi akşamlar. Ana haberi bu sesle açtık bugün 26 Kasım 2020 Perşembe. Günün manşeti işte bu: Son 24 saatte görülen, dünden bahsediyorum elbette, Türkiye geneli korona virüs vaka sayısı 28 bin 351. Neden böyle bir anda yükseldi? Dünkü Bilim Kurulu toplantısından sonra Sağlık Bakanı Fahrettin Koca açıkladı aslında. Bir süredir

> sadece günlük hasta sayısı veriliyordu bilgilendirmede biliyorsunuz, böyle dedi bakan. Pozitif çıkan ve semptom gösterenler, hastanede tedavi altında olanlar bakanlığın açıklamasında yer alıyordu ancak herhangi bir belirtisi olmayanlara bu listede yer verilmemişti. Pozitif çıksa da… Dediğimiz gibi birkaç aydır böyleydi. Ta ki dün akşam bizzat bakanın ağzından "artık açık test politikasına geçiyoruz" cümlesini duyana kadar. Bundan böyle pozitif çıkan her vaka açıklanacak. O nedenle sayı böylesine yüksek. Bir kez daha tekrar edelim 28 bin 351. Peki endişeye yer var mı? Bakan bu soruya "Hayır." diyor ölüm oranlarını işaret ederek ama ekliyor: 'Tedbire, daha sıkı tedbire devam.' Tablo aslında yeterince açıklayıcı. Yoğun vaka, yoğun tedbir gerektiriyor. Bu kadar basit. Aksi durumda bizi bekleyen kaçınılmaz son da işte bu: Yoğun bakım. Yani tedbirleri almazsak gideceğimiz yer burası. Elbette sağlık sistemi güçlü ama bir sınırı var. Avrupa'nın çok üzerinde bir yatak kapasitemiz olsa bile… Günün manşeti işte bu: Korona. Dünya ayakta, hepimiz teyakkuzdayız. Yoğun denetimler tedbirler de bunun ispatı, yoğun bakım olmasın diye. Peki yeterli mi? Bunu önümüzdeki süreç gösterecek. (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

ATV'de, üçüncü dönemde de Sağlık Bakanı Koca ile ilgili olumlu ifadeler sürdürülmüştür. "*Bundan böyle pozitif çıkan her vaka açıklanacak. O nedenle sayı böylesine yüksek.*" denilmiş ancak bu durum hiçbir şekilde sorgulanmamıştır.

"*Peki endişeye yer var mı? Bakan bu soruya "Hayır." diyor ölüm oranlarını işaret ederek ama ekliyor: 'Tedbire, daha sıkı tedbire devam.'*" Bakan Koca'nın endişeye gerek olmadığı açıklaması bu şekilde aktarıldıktan sonra, endişe verici cümleler eklenmiştir: "*Yoğun vaka, yoğun tedbir gerektiriyor. Bu kadar basit. Aksi durumda bizi bekleyen kaçınılmaz son da işte bu: Yoğun bakım. Yani tedbirleri almazsak gideceğimiz yer burası."*

"*Elbette sağlık sistemi güçlü ama bir sınırı var. Avrupa'nın çok üzerinde bir yatak kapasitemiz olsa bile…*" aidiyet belirten ve övgü ifadelerinin yer aldığı bu cümle de olumlu olarak kurulmuştur.

"*Dünya ayakta, hepimiz teyakkuzdayız.*" ifadesi de aidiyet içeren ve endişe yansıtan bir yapıdadır.

Haberin perfore kısmında ise "*duyarsız*" vatandaşlar ön plana çıkartılmıştır: "*Korona virüs hastası otobüs şoförü evinde, karantinada olması gerekirken direksiyon başında yakalandı*."

Yönetim ise gerekli tedbirleri alan ve denetimleri yapan bir tutumda yansıtılmıştır: "*Vaka sayısı artınca yurt genelinde dört gün boyunca yoğun denetim yapılmasına karar verildi. Toplu ulaşım altında ekipler iş başındaydı*."

Üçüncü dönemin ilk günü olan 26 Kasım 2020'deki FOX bülteninin ilk KAM/SPK'sı ise şöyledir:

> Neye yarar?". Tahmin ediyorsunuz niye söylediğimizi. Burada biliyorsunuz aylardır haber yapıyoruz ve diyoruz ki "Gerçekler açıklansın." Gerçek rakamlar insanların hem tedbir almasını sağlar hem bu salgının önünü almamızı kolaylaştırır. Şimdi vaka-hasta sayısı ayrımından tekrar toplu halde bir yeni tabloya geçiyoruz ama bakalım neye yarar? Bizimle paylaşırsanız sevinirim. Onun dışında ekonomiden siyasete "Neye yarar?" diyebileceğimiz pek çok gelişme var. Hemen korona virüsü ve bu Kovid-19'la mücadeleye dönelim. Durum, tablo korkunç. Hepiniz biliyorsunuz ve şimdi yeni rakamlarla nasıl korkunç olduğunu belli bir ölçüde artık biliyoruz. Ama neye yarar? (FOX Haber YouTube, 2020)

Bu KAM/SPK'da ve haberin tamamında resmî söylem sorgulanmış, Sağlık Bakanı Koca için ilk ve ikinci dönemde kurulan olumlu cümleler, yerini eleştirel yaklaşıma bırakmıştır. "*Gerçekler"in kamuoyundan aylardır "saklandığı*" ve bu yüzden insanların tedbirleri bıraktığı belirtilmiştir. "*Durum, tablo korkunç. Hepiniz biliyorsunuz ve şimdi yeni rakamlarla nasıl korkunç olduğunu belli bir ölçüde artık biliyoruz. Ama neye yarar?*" ifadeleriyle de endişe oluşturacak bir söylem kullanılmıştır.

Haberin perforesinde de Sağlık Bakanı Koca eleştirilmiştir:

> 9 ay sonra Türkiye'deki günlük toplam vaka sayısının açıklanandan kat kat fazla olduğunu itiraf etti Sağlık Bakanı. Turkuaz tabloda sadece hasta sayısı veriliyordu. Toplam pozitif sayının günlük 28 bin 351 olduğunu söyledi.

> Uzmanlar bakanın aylar sonra açıkladığı günlük toplam sayı ilk günden itibaren açıklansa fatura bu kadar ağır olmayabilirdi" dedi. (FOX Haber YouTube, 2020)

Daha çok, suçlu ya da kusurlu bir durum için kullanılan "*itiraf etti*" ifadesi tercih edilmiş ve olumsuz sonucun sorumlusu olarak Bakan Koca gösterilmiştir.

Perforenin ilerleyen kısmında da "*itiraf*" kelimesi tekrarlanmıştır: "*Gazi Üniversitesi Enfeksiyon Hastalıkları Anabilim Dalı Başkanı Esin Davutoğlu Şenol, bakanın günlük vaka sayısı itirafını değerlendirdi*."

Perforenin diğer cümleleri de Bakan Koca'ya yönelik eleştirel yaklaşım çerçevesindedir.

> Sağlık Bakanı Fahrettin Koca aylardır bir günde toplam kaç kişiye pozitif teşhis konuyor sorusuna ısrarla yanıt vermedi. Ta ki 25 Kasım'a kadar. // Ne yoğun bakım hasta sayısındaki artış durdurabiliyor ne vaka ne de vefat sayısındaki artış… Günlük toplam 28 bin 351 vaka artık biliniyor ama fazlası var mı sorusu da akıllara geliyor. (FOX Haber YouTube, 2020)

3.2.3 Görüntülü anlatım

TV haberciliği esas olarak görüntü üzerine kurulan bir anlatımdır. Görüntü seçimleri söylemin oluşmasında önemli bir unsurdur.

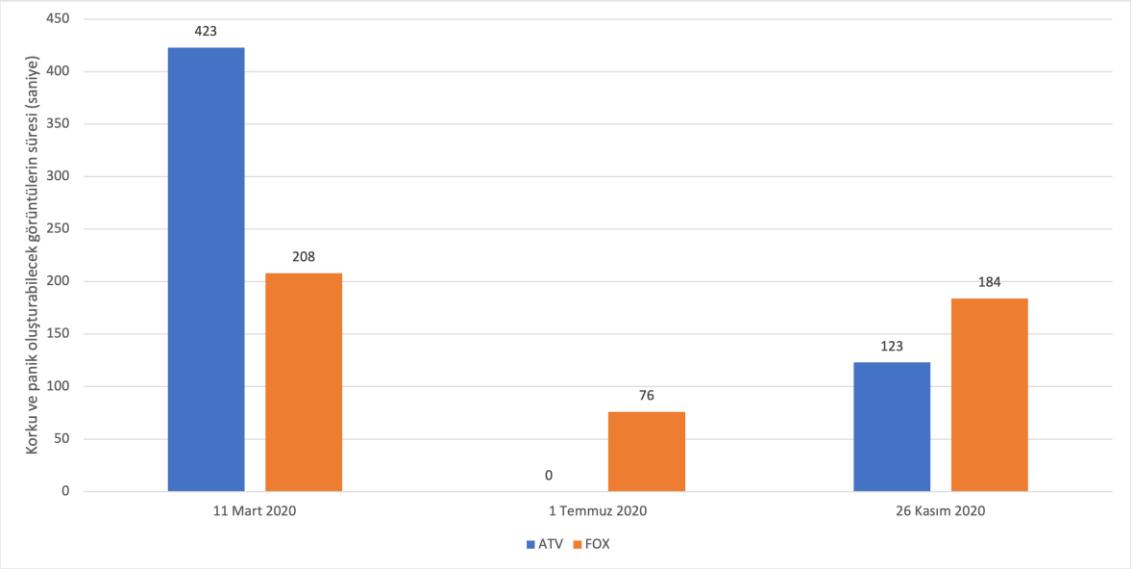
Bu çalışmada görüntü çözümlenmesi korku ve panik oluşturabilecek karelere odaklanarak yapılmıştır.

Üç dönemin ilk günlerinde yayınlanan, ilk korona haberleri değerlendirilmiştir. İkinci dönemin ilk günü olan 1 Temmuz 2020'de ATV'de hiçbir korona haberi yayınlanmadığı için bu örnek 2 Temmuz 2020 günündeki ilk korona haberi olarak alınmıştır.

Birinci dönem değerlendirildiğinde ATV 423 saniye korku ve paniğe yol açabilecek görüntüler kullanmışken FOX'ta bu sayı ATV'nin yaklaşık yarısı olan 208 saniyedir. (Şekil 90)

İkinci dönem örnek gününde ATV bu türde hiçbir görüntü kullanmazken FOX, bu görüntülere 76 saniye yer vermiştir. (Şekil 90)

Üçüncü dönemde her iki kanal, birbirine yakın sürelerde bu görüntüleri kullanmıştır. (Şekil 90)



Şekil 90. Korku ve Panik Oluşturabilecek Görüntülerin Süresi (atv ; FOX, 2020)

ATV'de birinci dönemde kullanılan ve muhtemelen sosyal medyadan alınmış olan bazı görüntüler bağlamından kopuk; ne zaman ve nerede çekildiği belli olmayan, korona ile ilgisi sorgulanabilecek niteliktedir. (Şekil 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98 ve 99)

Ayrıca, Şekil 96'da görüldüğü gibi stüdyodaki WALL fotoğraflarında da kuru kafa gibi semboller kullanılmıştır.

Tüm bu tercihler, görsel olarak endişeyi artırıcı bir anlatım olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 91. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 92. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 93. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 94. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 95. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 96. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 6 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 97. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 7 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 98. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 8 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 99. 11 Mart 2020 ATV Görsel Örneği 9 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)

FOX ise yine nerede ve ne zaman çekildiği, korona ile ne derece ilgili olduğu belirtilmeyen görüntülere yer verse de bunlar yoğun bakım ortamlarını yansıtan ATV'deki örnekler kadar "korkutucu" olmayan ama yine de korku ve paniğe yol açabileceği değerlendirilen görüntülerdir. (Şekil 100, 101, 102 ve 103)



Şekil 100. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 1 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 101. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 102. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 103. 11 Mart 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube Kanalı, 2020)

Çalışmanın ikinci döneminin örnek gününde ATV'de, korku ve paniğe neden olabilecek herhangi bir görüntü tespit edilmemiştir.

FOX'ta ise bu dönemde, birinci dönemdekilere benzer ancak onlar kadar "sert" olmayan bazı görüntüler tespit edilmiştir. (Şekil 104, 105, 106 ve 107)



Şekil 104. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 105. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 106. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 107. 1 Temmuz 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube, 2020)

Çalışmanın üçüncü döneminde ATV ve FOX benzer görüntüler kullanmıştır. Bu görüntülerin de bir ölçüde de olsa korku ve paniğe yol açabileceği değerlendirilmiştir. (Şekil 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116 ve 117)



Şekil 108. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 1 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 109. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 2 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 110. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 3 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 111. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 4 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 112. 26 Kasım 2020 ATV Görsel Örneği 5 (atv Haber YouTube Kanalı, 2020)



Şekil 113. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 1 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 114. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 2 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 115. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 3 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 116. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 4 (FOX Haber YouTube, 2020)



Şekil 117. 26 Kasım 2020 FOX Görsel Örneği 5 (FOX Haber YouTube, 2020)

3.2.4 Haber kaynakları

Bir haberin hangi kaynağa dayandırıldığı, haber söylemini de büyük oranda belirler.

Gün içinde pek çok kişi ve kurum, pek çok konuda açıklamalar yapar. Ana haber bültenine bu açıklamaların hangilerinin yansıtılacağı ya da kimlere özel bir röportaj talebinde bulunulacağı kararı da editoryal bir tercihtir.

Resmî açıklamalara, özellikle kriz dönemlerinde daha çok yer verilir. İki resmî kaynağın (örneğin bakanlık ve belediye gibi) açıklamalarının çeliştiği durumlarda haber merkezlerinin nasıl bir tutum aldıkları önemli bir göstergedir.

Yine resmî kurumlar ile meslek odaları gibi sivil toplum kuruluşlarının açıklamalarının da çeliştiği görülebilir. Bu durumlarda da haber merkezlerinin tercihleri haber söylemini irdeleyebilmek için önemli bir veridir.

İktidar ve muhalefet partilerinden temsilcilerin hangi oranda haber kaynağı olarak kullanıldıkları da mercek tutulması gereken başka önemli bir unsurdur.

Özellikle kriz durumlarında uzman görüşlerine ne ölçüde yer verildiğinin de incelenmesi gerekir.

Bu kriterde, sınıflandırma şöyle yapılmıştır:

Resmî Açıklamalar: Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanlığı, Bakanlar ve Bakanlıklar, Bilim Kurulu, Valilikler, Emniyet, YÖK ve Diyanet İşleri Başkanlığı.

STK'lar: Başta Türk Tabipleri Birliği olmak üzere, meslek odaları, sendikalar.

Belediyeler: Belediye başkanları ve belediyelerden yapılan açıklamalar.

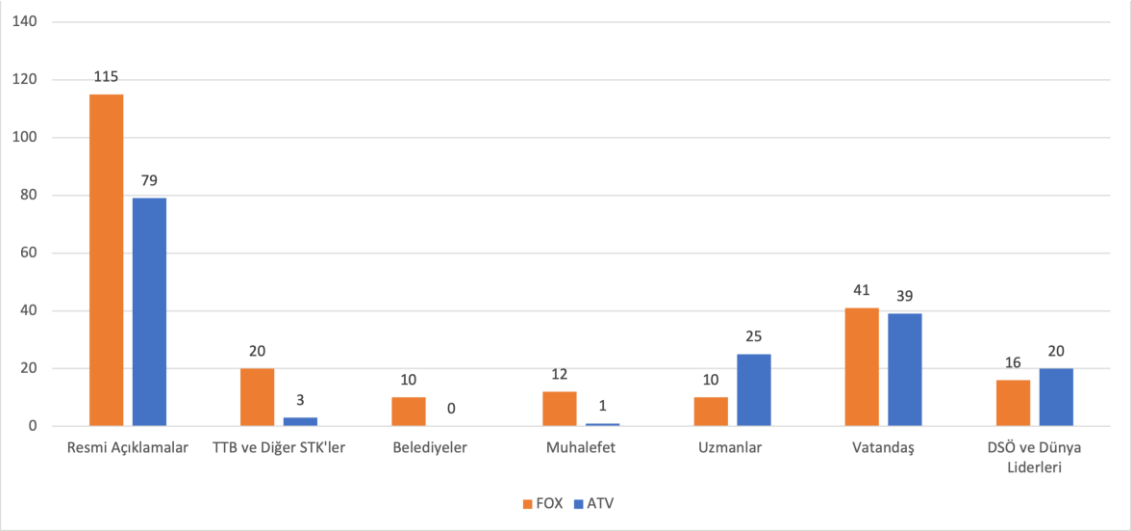
Muhalefet: Muhalefet partilerinin lider ve temsilcileri.

Uzmanlar: Alanlarında uzman kişiler.

Vatandaşlar: Sokak röportajları.

DSÖ ve Dünya Liderleri: Dünya Sağlık Örgütü ve yabancı devlet yetkililerinin açıklamaları.

Haberlerin içinde yer alan birden fazla her haber kaynağı ayrı ayrı sayılmıştır. Bu nedenle, toplam korona haberinden fazladır.



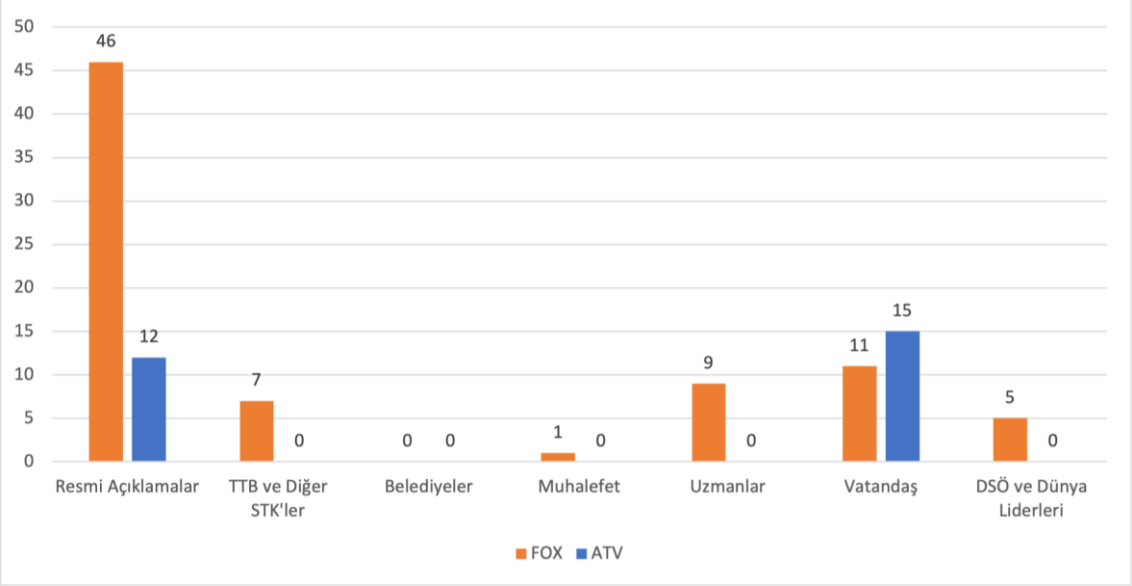
Şekil 118. 1. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020)

Birinci dönemde ATV, en çok resmî açıklamalara, ardından vatandaşlara, ardından da DSÖ ve dünya liderlerine yer vermiştir.

FOX da yine en çok resmî açıklamalara, ardından vatandaşlara yer vermiştir. 3. sırada ise ATV'den farklı olarak TTB ve diğer STK'ların görüşlerini yansıtmıştır.

FOX, muhalefete ve belediyelere toplam 22 kez yer verirken ATV belediyelere yer vermemiş, muhalefete ise bir kez yer vermiştir.

ATV 25 kez uzman görüşü alırken FOX 10 kez uzmanlara mikrofon uzatmıştır. (Şekil 118)



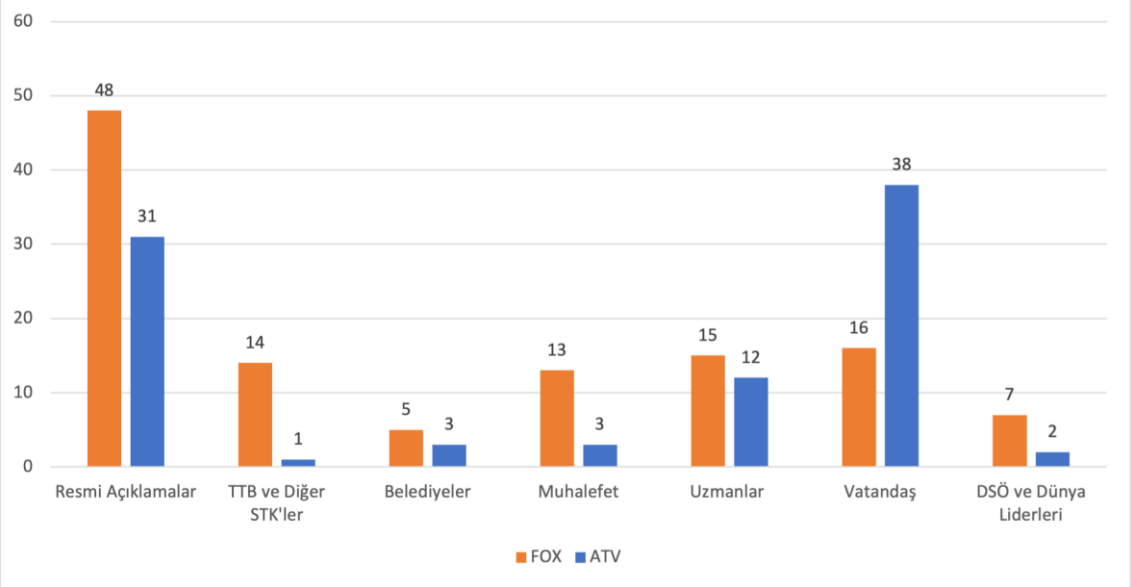
Şekil 119. 2. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020)

İkinci dönemde ise resmî açıklamalar FOX'ta 46 kez yer almışken ATV'de bu sayı 12'dir.

FOX dokuz kez uzmanlara, yedi kez TTB ve diğer STK'lara, beş kez DSÖ ve Dünya Liderlerine, bir kez muhalefete yer vermiş; ATV bu dört gruba da hiç yer vermemiştir.

Vatandaş röportajları her iki kanalda da ikinci sırada yer almıştır.

Belediyelere her iki kanal da bu dönemde yer vermemiştir. (Şekil 119)



Şekil 120. 3. Dönem Korona Haber Kaynakları (atv ; FOX, 2020)

Üçüncü dönemde FOX en çok yine resmî açıklamalara yer verirken ATV en çok vatandaş görüşü almıştır. (Şekil 120)

ATV 12, FOX 15 kez uzmanlara mikrofon uzatmıştır.

FOX 14 kez TTB ve diğer STK'lara, 13 kez muhalefete, yedi kez DSÖ ve Dünya Liderlerine, beş kez belediyelere yer vermiştir. ATV, bu gruplara toplam dokuz kez yer vermiştir.

3.2.5 Haber türleri

Bir bültende içerik olarak hangi tür haberlere ağırlık verildiği editoryal bir tercihtir. Özellikle tematik bir haber kanalı olmayan eğlence kanallarındaki (ATV ve FOX gibi) haber türü seçimi bu anlamda daha önemlidir.

Haber kanallarının her tür habere yer verecek zamanları vardır. Eğlence kanallarında ise habere ayrılan süre; sabah, öğle ve akşamları (ana haber bülteni) belirli saatler ile sınırlıdır.

TV kanallarının hangi konuya, hangi boyutuyla yaklaştığının ölçülmesi, haber-söylem-ideoloji ilişkisi anlamında gerekli bir kriterdir.

Bu bağlamda, çalışmamızın konusu olan korona haberlerini, kendi içinde, içerik olarak türlerine ayırdık.

Grafiklerdeki kategorilerin sıralaması alfabetik olarak yapılmıştır. Kategorilerin içerikleri ise şöyledir:

Dış Haber: Dış kaynaklı korona ile ilgili bütün haberler.

Eğitim: Okulların tatil edilmesi, uzaktan eğitime geçilmesi gibi öğrenci, veli ve eğitim camiasını ilgilendiren haberler.

Ekonomi: Salgından ekonomik olarak etkilenen kesimlerin durumu ve verilen ekonomik destekler gibi haberler.

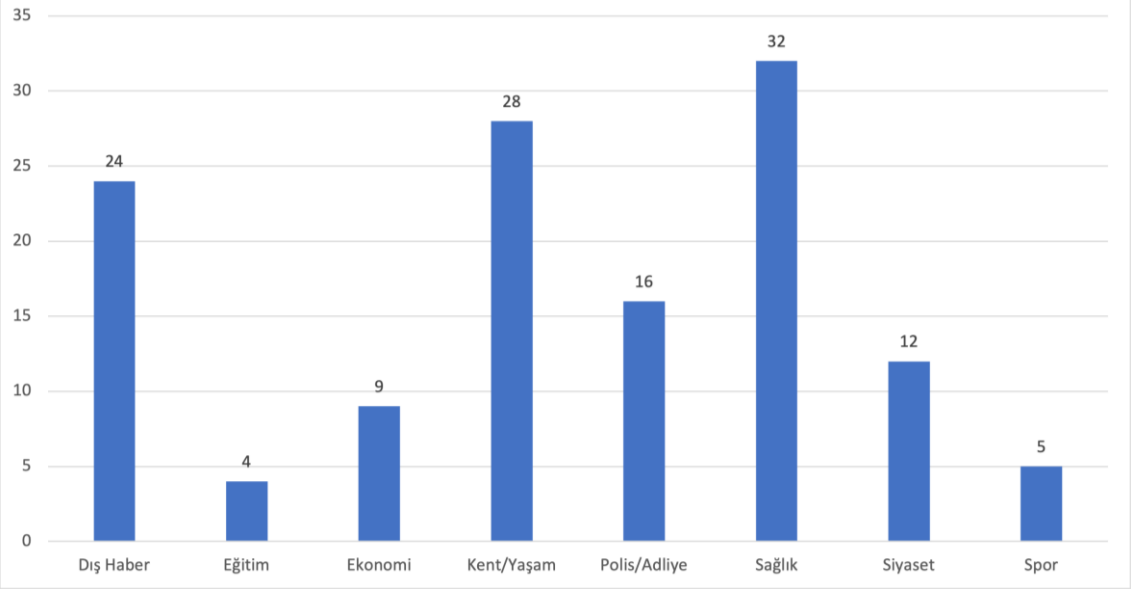
Kent/Yaşam: Kısıtlamalar, ulaşımdaki durum, insan hikâyeleri gibi haberler.

Polis/Adliye: Karantinadan kaçanlar, maske konulu kavgalar gibi haberler.

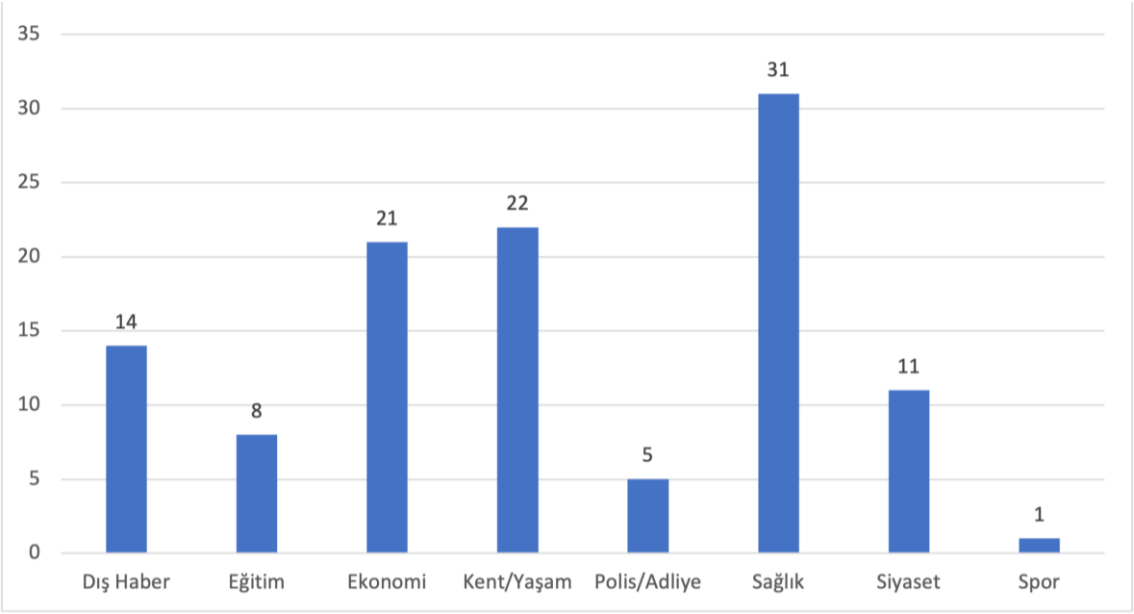
Sağlık: Virüs ile ilgili bilgiler, aşı çalışmaları, vaka ve vefat sayıları gibi haberler.

Siyaset: Siyasi parti lider ve sözcüleri ile diğer siyasetçilerin açıklamaları.

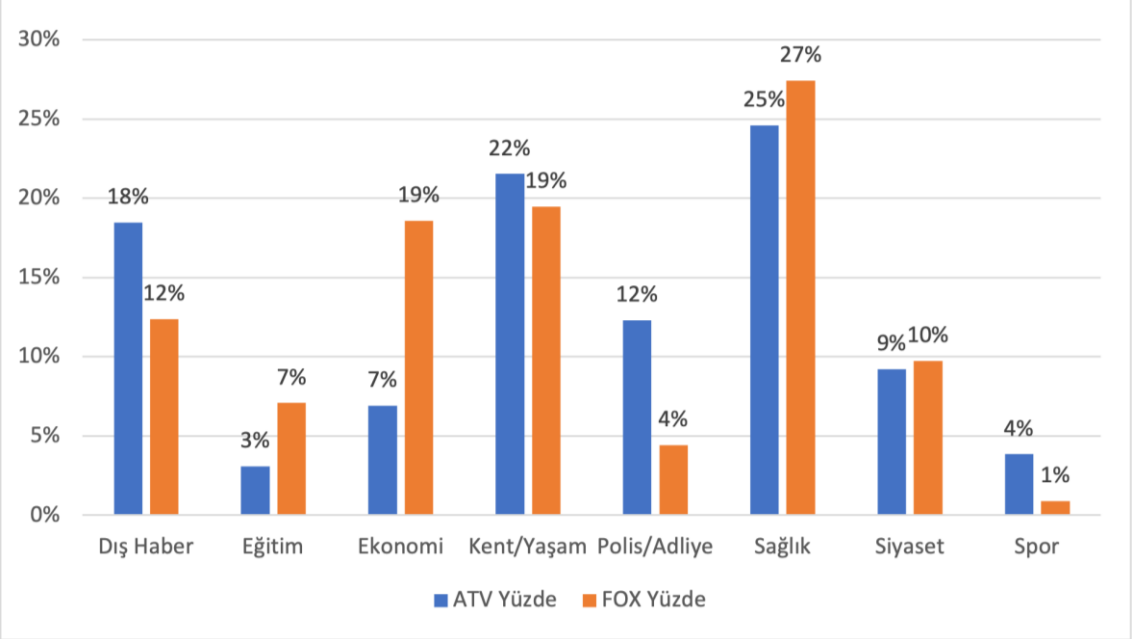
Spor: Maçların iptal edilmesi, seyircisiz oynanması ya da spor camiasından bazı kişilerin KOVID 19 testlerinin pozitif çıkması gibi haberler.



Şekil 121. ATV 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020)



Şekil 122. FOX 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020)



Şekil 123. 1. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020)

Salgının birinci döneminde, her iki kanal da en çok sağlık haberi vermiştir.

ATV'deki korona haberlerinin %25'i; FOX'taki korona haberlerinin de %27'si sağlık haberidir. (Şekil 123)

Kent/yaşam haberleri, her iki kanalda da ikinci sıradadır. (ATV: %22, FOX: %19)

Üçüncü kategorilere gelindiğinde iki kanal ayrışmaktadır.

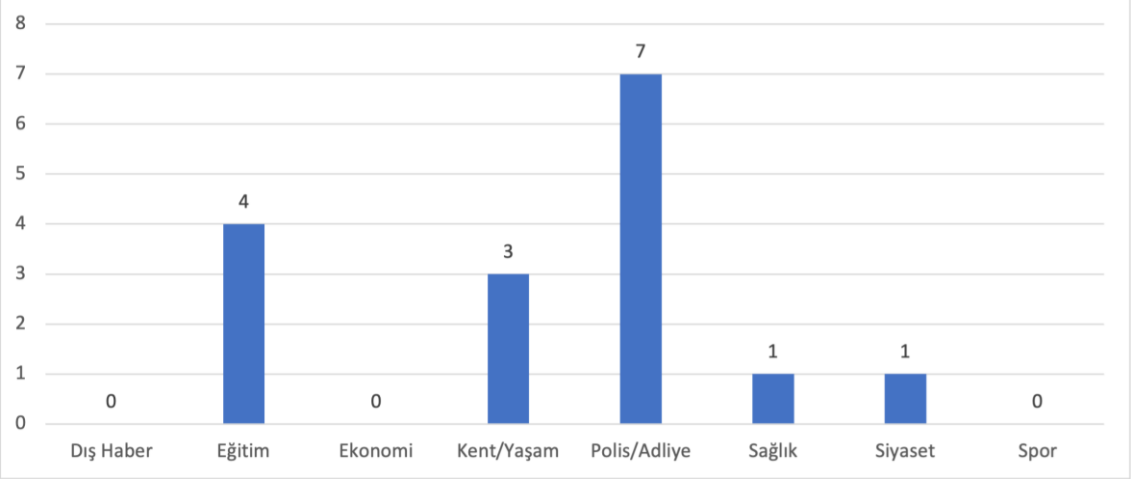
ATV, üçüncü olarak %18'lik oranla dış haber vermiştir. FOX ise %19'luk oran ile ekonomi haberlerini tercih etmiştir.

FOX'un ikinci ve üçüncü kategorileri oran olarak aynı görünse de kent/yaşam haberleri ekonomi haberlerinden bir fazla olduğu için sıralama bu şekilde yapılmıştır. (Şekil 122)

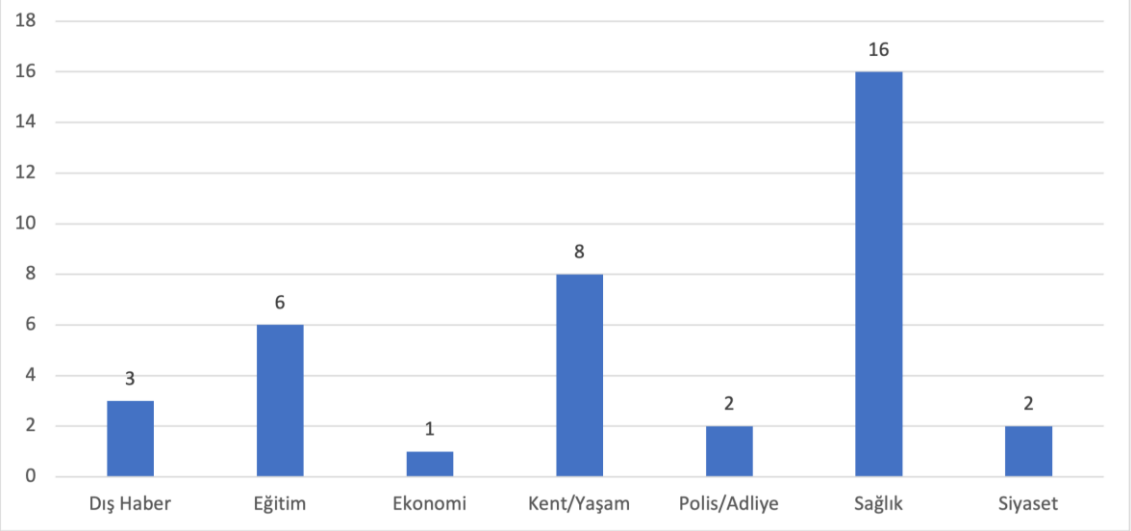
Siyaset haberlerine her iki kanal da benzer oranlarda yer verilmiştir. (ATV: %9, FOX: %10)

Polis/adliye haberleri ATV'de (%12), FOX'a (%4) oranla üç kat fazladır.

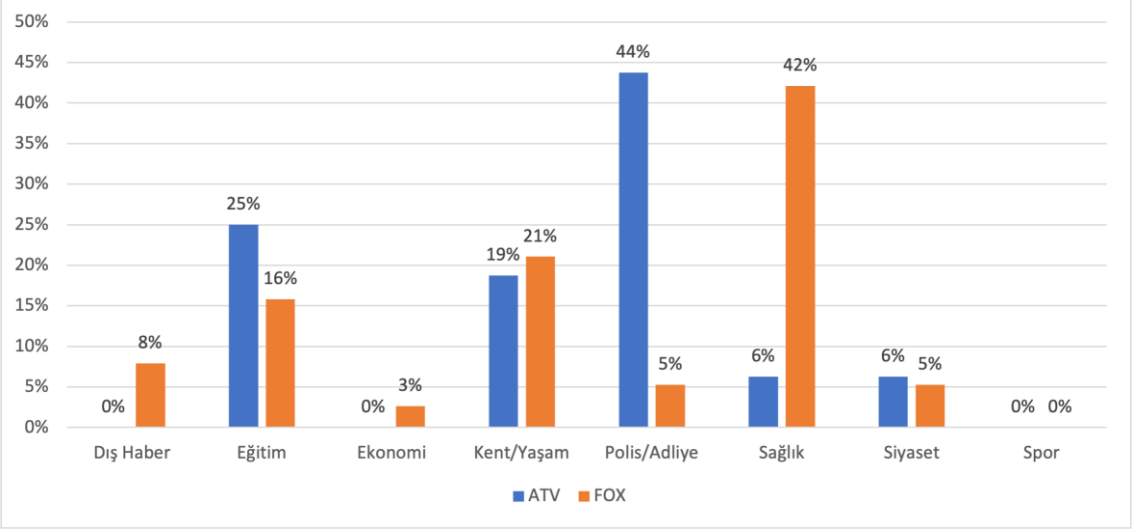
Eğitim haberleri ise FOX'ta, ATV'ye oranla 2 kattan fazladır. (ATV: %3, FOX: %7)



Şekil 124. ATV 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020)



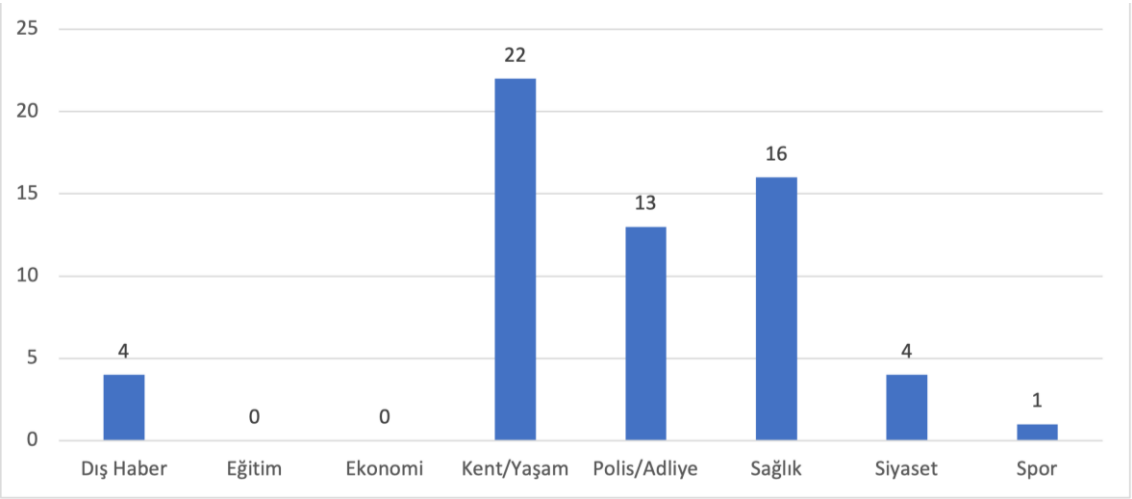
Şekil 125. FOX 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020)



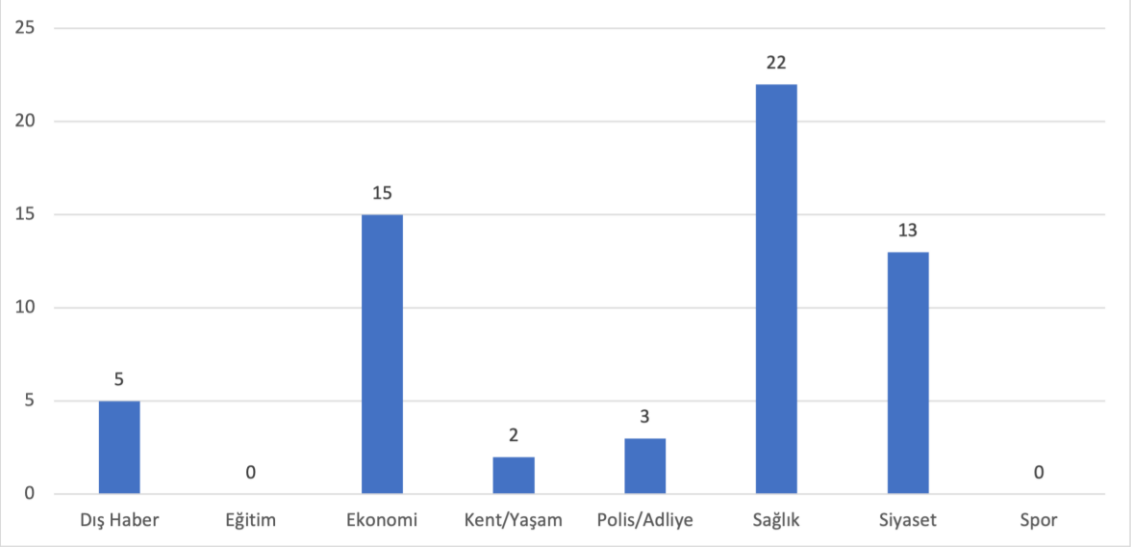
Şekil 126. 2. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020)

İkinci dönemde ATV, en çok polis/adliye haberi yapmıştır. Bu dönemde ATV'nin yer verdiği korona haberlerinin %44'ü bu kategoridedir. FOX ise %42'lik oranla, en çok sağlık haberi yapmıştır. (Şekil 126)

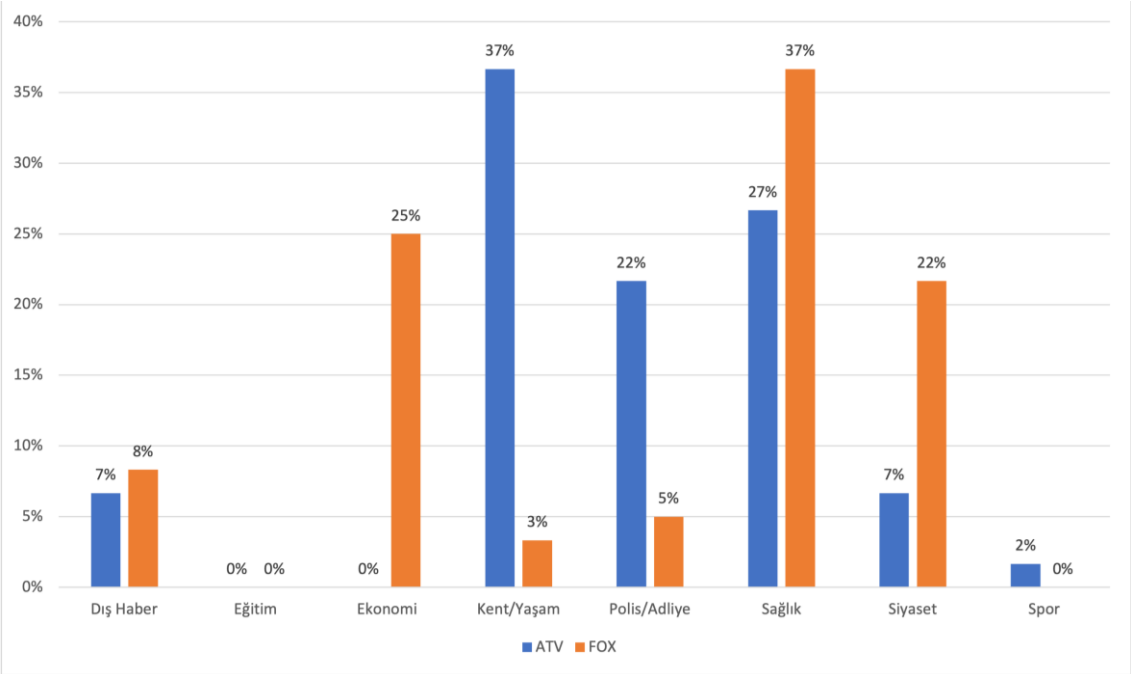
Bu dönemde, her iki kanalın da toplam korona haber sayıları çok düşük olduğu için diğer kategorilerin detaylı olarak değerlendirmesine gerek görülmemiştir. (Tablo 124 ve 125)



Şekil 127. ATV 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv Haber, 2020)



Şekil 128. FOX 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (FOX Haber, 2020)



Şekil 129. 3. Dönem Korona Haberlerinin Türleri (atv ; FOX, 2020)

Üçüncü dönemde ATV, %37 oranla en çok kent/yaşam haberleri yapmıştır. FOX ise en çok, yine %37 oranıyla sağlık haberlerine yer vermiştir. (Şekil 129)

FOX, %25 ile ikinci sırayı ekonomiye ayırmışken, bu dönemde ATV hiç ekonomi haberi yapmamıştır.

Siyaset haberlerine de FOX %22 oranında yer vermişken ATV'de bu oran %7'dir.

ATV bu dönemde polis/adliye haberlerine %22 oranında yer vermişken FOX'da bu oran %5'dir.

4. SONUÇ

4.1 Sonuç

KOVID 19 süreci bütün dünyayı uzun süre etkisi altına almış, bu çalışmanın tamamlandığı Eylül 2022 itibariyle de tam olarak sonlanmamıştır.

Çalışmada, salgının en yoğun yaşandığı 2020 yılı esas alınmış, bu yıl içinde belirlenen 10'ar günlük üç dönemde, iki tecimsel TV kanalının 60 ana haber bülteni değerlendirilmiştir. ATV'nin, üç dönemde yayınladığı 543, FOX'un ise 419 haberi incelenmiştir.

Çalışmaya başlarken oluşturulan üç temel varsayım araştırma sonucunda doğrulanmıştır.

Varsayım 1: Televizyon kanalları, salgın haberleri ile ilgili tutumlarını büyük ölçüde resmî açıklamalar doğrultusunda şekillendirmişlerdir.

Bulguların da ortaya koyduğu gibi ATV ve FOX kanalları ilk iki dönemde, daha çok resmî açıklamalar doğrultusunda haberlerini yapmışlardır. Üçüncü dönemde ATV bu tutumunu sürdürmüş ancak FOX resmî açıklamalara eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Haber kaynaklarının irdelendiği bölümde de görüleceği gibi resmî kaynakların dışındaki kaynaklara FOX, ATV'ye oranla daha çok yer vermiştir. Bu durum, üçüncü dönemde daha da belirgindir.

Varsayım 2: Salgının ilk döneminde haber kanallarının ana bültenlerinin tamamına yakın süresi bu haberlere ayrılmışken ikinci dönemde bu haberler bültenlerde çok daha az bir oranda yer almıştır. Üçüncü dönemde ise yeniden ilk dönemdeki endişeyi yansıtan söyleme, bir ölçüde de olsa dönülmüştür.

Bu varsayım da bulgular ile doğrulanmıştır. Özellikle haber süreleri, sayıları, sıraları ve formatları irdelendiğinde bu durum net olarak ortaya konulmuştur.

Her iki kanal da birinci dönemde yoğun olarak korona haberlerine yer vermiş, hatta bazı günlerde korona dışında hiçbir haber kullanılmamış, bu haberler bültenlerin ilk sıralarında yayınlanmış, canlı bağlantılar yapılmıştır.

İçerik olarak da bu tutum her iki kanalca da sürdürülmüştür. Yazılı, sözlü ve görüntülü anlatımlarında toplumdaki duyarlılığı, hatta endişeyi artırabilecek tercihlerde bulunulmuştur.

İkinci dönemde, özellikle ATV, salgın ile ilgili çok az haber yayınlamış, hatta bazı günlerde habere bültenlerinde hiçbir habere yer vermemiştir. FOX'ta da ikinci dönemde salgın haberlerinin yoğunluğu azalmıştır ama yine de bu tür haberlerin oranı ATV'nin oranının üç katından fazladır. ATV, az sayıdaki korona haberlerini bültenin ilk kısmında kullanmazken FOX, haber sırası olarak korona haberlerine öncelik vermeyi birinci dönemdeki kadar olmasa da sürdürmüştür. Bu dönemde de her iki kanaldaki korona haberlerinin hiçbirinin canlı bağlantı olmaması da dikkat çekicidir.

İkinci dönemde, her iki kanalın yazılı, sözlü ve görüntülü anlatım dilleri birinci döneme oranla yumuşamıştır.

Üçüncü dönemde ise her iki kanalda da korona haberlerinin süreleri ve sayıları ikinci döneme oranla artsa da birinci dönemin altında kalmıştır. Her iki kanalda da korona haberleri, büyük ölçüde, bültenin ilk sıralarında yer almıştır.

FOX, korona haberlerine üç dönemde de ATV'ye oranla daha fazla süre ayırmıştır.

Varsayım 3: Salgının ilk döneminde televizyon kanallarının ideolojik duruşları haberlere çok yansımazken ikinci ve üçüncü dönemde ideolojinin söyleme etkisi daha belirginleşmiştir.

Özellikle üçüncü dönemde, FOX'un ilk iki dönemin aksine yönetimi eleştirel bir tutum aldığı belirlenmiştir. Bu durum, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca için ilk iki dönemdeki olumlu yaklaşımın üçüncü dönemde olumsuza çevrilmesiyle örneklendirilmiştir. Tez çalışmasının haber kaynakları ve haber türleri kriterleri bölümlerinde de bu duruma dikkat çekilmiştir.

Her iki kanal, üç dönemde de haber kaynağı olarak an çok resmî açıklamaları ve vatandaş röportajlarını kullanmıştır.

İkinci ve üçüncü dönemlerde FOX, resmî açıklamalar ve vatandaşların dışında, TTB ve diğer STK'lar ile muhalefete yer vermişken ATV'de bu sayılar çok düşüktür.

İkinci ve üçüncü dönemlerde FOX'ta korona ile ilgili ekonomi haberleri (daha çok salgının ekonomiye olumsuz etkilerini yansıtan) de ATV'ye oranla daha çoktur.

Üçüncü dönemde ATV, gereken tedbirlerin alındığını ancak vatandaşların tedbirlere yeterince uymamasından dolayı sorunların yaşandığı mesajlarını vermiştir. FOX ise korona ile ilgili yapılan resmî açıklamaların gerçeği yansıtmadığı mesajı ağırlıktadır.

Bunlar gibi verilerden yola çıkarak, salgının özellikle üçüncü döneminde iki kanal arasında ideolojik söylem farklılıklarının daha belirginleştiği söylenebilir.

4.2 Öneriler

Çalışmanın ilk bölümünde, "yakınlık" kavramı üzerinden yapılan özgün haber tanımı, bundan sonraki çalışmalarda da kullanılabilecek bir kavram niteliği taşımaktadır. Bu tanımın, daha da zenginleştirilmesi mümkündür.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan ve ilk kez kullanılan "Televizyon Haber Bültenleri İçin Eleştirel Söylem Analizi Modeli" de bundan sonraki benzer çalışmalarda yararlı olabilecektir.

İki ana kategori içindeki toplam dokuz kriter, haber bültenlerinin bütünü için herhangi bir konuda yapılacak çözümlemelerde kullanılabileceği ümit edilmektedir.

Modelin, diğer modellerden iki temel farkı vardır. Bunlardan birincisi, tamamen TV haberleri için düşünülmüş olmasıdır. İkinci fark ise tek bir haber üzerinden değil, bültenin tamamı üzerinden çözümlenme yapılması için oluşturulmuş olmasıdır.

Model, başka temalarda ve TV haber içeriklerinde de doğrulanabilirse alana katkıda bulunulmuş olacaktır.

KAYNAKÇA

Akçalı, İ. S. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya.* Ankara: Babil Yayıncılık.

Akgül, S. K. (2017). *Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları.* TRT Akademi.

Aksüt, A. (2011). Kamu Yayıncılığı Açısından TRT Haberciliği. Yüksek lisans tezi. *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*.

Alemdar, K., & İ., E. (2010). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.* Ankara, Türkiye: Bilgi Yayınevi.

Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* İstanbul: İthaki Yayınları.

Anadolu Ajansı. (2017, Mart 12). *'Hollanda polisi bize köpeklerle saldırdı'* . aa.com.tr: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hollanda-polisi-bize-kopeklerle-saldirdi/769842 adresinden alındı

Andén-Papadopoulos, K., & Pantti, M. (2013). *Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images.* Journalism.

Arşiv, C. R. (2003, Şubat 24). Cüneyt R. Güngör Kişisel Fotoğraf Arşivi. Bağdat, Irak.

Arık, B. (2006). *Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi.* Konya: Konya: Tablet Yayınevi.

Arıtürk, G. (2018). İnsancıl Dergisi 2018 Kasım Sayısı. *İnsancıl Dergisi*.

Aslan, K. (2003). *Haberim Var.* İstanbul: Anahtar Yayınları.

Atabek, N. (1992). Kuramcılara Göre Anlatı. *Kurgu Dergisi, 11,* 339-347.

Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *7,* s. 156.

Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7*, 156.

atv ; FOX. (2020). *atv Haber ve FOX Haber Youtube Kanalları*. Youtube: https://www.youtube.com/c/atvHaber ; https://www.youtube.com/c/FOXHaber adresinden alındı

atv Haber. (2020). *atv Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/c/atvHaber adresinden alındı

atv Haber YouTube Kanalı. (2020, Mart 11). *atv Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=v7jO9cw3QKw adresinden alındı

atv Haber YouTube Kanalı. (2020, Temmuz 2). *atv Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=w9vPNOCfn3w&t=1255s adresinden alındı

atv Haber YouTube Kanalı. (2020, Kasım 26). *atv Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=nrJemoYRumc&t=2373s adresinden alındı

atv Haber YouTube Kanalı. (2022, Eylül 3). *atv Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=QAcGetOKpmM adresinden alındı

Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 1*, 93-124.

Aytekin, H. (2017). *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Belgesel Sinema.* İstanbul: BSB Yayınları.

Başar, H. (2007). *Reyting Gerçeği Televizyon İzleme Ölçümleri ve Program Planlaması.* Ankara: Nobel Yayınları.

Başaran, M. (2020). Kriz Dönemlerinde Habercilik: Türkiye'deki Terör Saldırıları Örneği "Vodafone Arena Patlaması, Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

BBC News. (2009). *BBC Yayın İlkeleri*. BBC News Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/kurumsal/2009/07/000000_yayin_ilkeleri adresinden alındı

Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası, Medya Analizlerine Giriş.* İstanbul: Alan Yayınları.

CNN TÜRK YouTube Kanalı. (2022, Haziran 19). *CNN TÜRK YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/c/cnnturk adresinden alındı

Cnnturk.com. (2019, Kasım 12). *İş kazasında yaralanan işçi 9 gün sonra yaşamını yitirdi* . cnnturk.com: https://www.cnnturk.com/turkiye/is-kazasinda-yaralanan-isci-9-gun-sonra-yasamini-yitirdi adresinden alındı

Cumhuriyet.com.tr. (2019, Kasım 12). *Bursa'da iş cinayeti: 3 metreden düşerek ağır yaralanan işçi 9 gün sonra yaşamını yitirdi* . cumhuriyet.com.tr: https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bursada-is-cinayeti-3-metreden-duserek-agir-yaralanan-isci-9-gun-sonra-yasamini-yitirdi-1701685 adresinden alındı

Cumhuriyet.com.tr. (2019, Temmuz 17). *Fren yerine gaza bastı... Ofise böyle girdi.* cumhuriyet.com.tr: https://www.cumhuriyet.com.tr/video/fren-yerine-gaza-basti-ofise-boyle-girdi-1491877 adresinden alındı

Cumhuriyet.com.tr. (2021, Mart 30). *Fren yerine gaza basınca işyerine daldı.* cumhuriyet.com.tr: https://www.cumhuriyet.com.tr/video/fren-yerine-gaza-basinca-isyerine-daldi-1824242 adresinden alındı

Cumhuriyet.com.tr. (2021, Ekim 8). *Kadıköy'ün 'ölüm sokağı' tehlike saçıyor* . cumhuriyet.com.tr: https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/kadikoyun-olum-sokagi-tehlike-saciyor-1875146 adresinden alındı

Curran, J. (1997). *Medya ve demokrasi: Yeniden değer biçme. Medya, Kültür, Siyaset.* Ankara: Medya Kültür Siyaset, Bilim ve Sanat Yayınları.

Curran, J., & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain.* New York: London: Routledge Press.

Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik.* Ankara: İmge Kitapevi.

Çaplı, B., & Taş, O. (2009). *Kriz Haberciliği.* Ankara: İmge Kitabevi.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür.* Ankara: Ütopya Yayın Evi.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27*, 99-117.

Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2017). *Muhabir.* Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.

Demir, D. H., & Balcı, E. V. (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 48-56.

Demiroğlu, H. (2012). Kriz haberciliği bağlamında domuz gribi haberlerindeki panik unsurların belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji.* İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2018). Suriye Savaşının Habercilik Pratiklerine Etkisi: İliştirilmiş Gazeteciliğe Karşı Aracılı Gazetecilik. *lobal Media Journal: Turkish Edition, 17*(9), 75-95.

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji.* . İstanbul: İmge Kitabevi.

Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence and Planning, 14*(6).

Ellis, J. (1997). Televizyonun Anlatısı. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*.

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

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

Fırat, D. (2011). Kriz Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı, Uzmanlık Tezi. *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*.

Fairclough, N. (2003). *"Dil ve İdeoloji", Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji.* İstanbul: Su Yayınları.

Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press.* London: Routledge.

FOX Haber. (2020). *FOX Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/c/FOXHaber adresinden alındı

FOX Haber YouTube. (2020, Temmuz 1). *FOX Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=9HxFUAYQAUc&t=311s adresinden alındı

FOX Haber YouTube. (2020, Kasım 26). *FOX Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=qvOnH9AVlQU&t=1866s adresinden alındı

FOX Haber YouTube Kanalı. (2020, Mart 11). *FOX Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=BADq5Q0L1RI&t=2332s adresinden alındı

FOX Haber YouTube Kanalı. (2022, Eylül 2). *FOX Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=8GNEUQACY-w adresinden alındı

Gül, İ. (2014). Danıştay kararlarında kamu yararı kavramı. *Ankara Barosu Dergisi, 2*(23), 534-550.

Gülsoy, M. (2006). *Büyübozumu: Yaratıcı Yazarlık.* İstanbul: Can Yayınları.

Gazeteduvar.com.tr. (2018, Ocak 23). *Afrika saldırısı: Akıncı polisten izahat istedi* . gazeteduvar.com.tr: https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/01/23/afrika-saldirisi-akinci-polisten-izahat-istedi adresinden alındı

Genç, A. (1998). Türk Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar. *İÜ İletişim Fakültesi Dergisi*(7), 357-379.

Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak.* İstanbul: Der Yayınları.

Hürriyet Gazetesi. (1968). Arşiv dairesini gezen Sunay 495 lira maaş alan fakülte mezunu kızdan izahat aldı. *Hürriyet Gazetesi*.

Habertürk TV YouTube Kanalı. (2022, Haziran 22). *Habertürk TV YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/c/haberturktv adresinden alındı

Herman, E. S., Chomsky, N., & Abadoğlu, E. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği.* Bast Yayınları.

Hurriyet.com.tr. (2014, Mart 24). *Temas ve mesafe mesleği* . hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/temas-ve-mesafe-meslegi-26070346 adresinden alındı

Hurriyet.com.tr. (2016, Mart 13). *Maliye, kredi tutarı ile tapu harcı uyumsuzsa büyük ceza kesiyor* . hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/maliye-kredi-tutari-ile-tapu-harci-uyumsuzsa-buyuk-ceza-kesiyor-40067977 adresinden alındı

Hurriyet.com.tr. (2022, Haziran 13). *Son dakika: Van'da korkutan deprem! Peş peşe açıklamalar* . hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-vanda-korkutan-deprem-42082929 adresinden alındı

Hyde, S., & İbrahim, D. A. (2016). *Television and radio announcing (twelfth edition).* Oxon: Routledge.

Ilgın, L. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji.* İstanbul: Su Yayınları.

İnal, A. (1996). *Haberi okumak.* İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnceoğlu, G. Y., & Çomak, A. N. (2009). *Teun A. Van Dijk, Metin Çözümlemeleri.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Iyengar, S. (1997). *Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu.* Ankara: Medya Kültür Siyaset, Bilim ve Sanat Yayınları.

Jones, J., & Peccei, J. S. (2004). *Language and politics.* New York: Routledge.

Küçük, M. (1994). *Medya, iktidar, ideoloji.* Ark Yayınevi.

Küpe, U. (2021). Kriz Haberciliği Bağlamında Tv Haberlerinin Analizi: Covıd-19 Salgını Örneği, Yüksek Lisans Tezi.

Kaplan, Y. (1993). *Televizyon.* İstanbul: Ağaç Yayınları.

Kaptan, A. (1999). *Radyo-televizyon haberciliği ve metin yazma-röportaj teknikleri.* İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Karadağ, G. H. (2019). Kam Spiker Türleri Açısından Genel Kanallar ile Haber Kanalları Karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(3), 787-804.

Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: Televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler. *Selçuk İletişim, 4*(4), 45-56.

Kars, N. (2013). *Radyo televizyon haberciliği (üçüncü baskı).* İstanbul: Derin Yayınları.

Kaya, R. (2001). Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı. *A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*.

Kazaz, M., & Çoban, M. (2010). Televizyon haberleri ve egemen söylemin yeniden üretimi sürecinde ideoloji inşa stratejilerinin kullanımı. *Selçuk İletişim, 6*(2), 191-206.

Keskin, Z. E. (2004). *Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi. Haber hakikat ve iktidar ilişkisi.* Ankara: Kesit Tanıtım.

Kramp, L., & Weichert, S. (2014). Covering the world in despair: A survey of German crisis reporters. *Journal of War & Culture Studies*, 18-35.

Kula, D. N. (2002). Gazetelerde Yeralan Polise Yönelik Haberlerdeki Söylemsel Boyutlar: Gaffar Okkan Suikastı Örnek olayı. *Polis Bilimleri Dergisi, 4*(1-2), 187-203.

Kutay, U. (2009). *Gerçeği Öldüren Kamera.* İstanbul: ES Yayınları.

Matelski, M. J. (1996). *TV haberciliğinde Etik.* İstanbul: Yapı Kredi.

Matheson, D. (2005). *Media Discourse: Analysing Media Text.* Berkshire: Open University Press.

McCarthy, E. D. (2002). *Bilgi Kültürü: Yeni Bilgi Sosyolojisi.* İstanbul: Çivi Yazıları.

Milliyet Gazetesi. (1997). Başbakan Yardımcısı Ecevit gazetecilere yapılan çay servisine yardım etti. *Milliyet*.

Milliyet.com.tr. (2010, Şubat 2). *TRT'nin yasaklı kelimeleri rap oldu* . milliyet.com.tr: https://www.milliyet.com.tr/cadde/trt-nin-yasakli-kelimeleri-rap-oldu-1193619 adresinden alındı

Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum.* Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

Mutlu, E. (2008). *Televizyon Anlamak.* Ankara: Ayraç Kitap Evi.

Nalçaoğlu, P. D. (2020, 11 13). "Küresel Salgın, Kamu Yayıncılığının Sosyal Sorumluluk İşlevini Açığa Çıkardı ". (T. AYÇİN, Röportaj Yapan)

NTV YouTube Kanalı. (2022, Eylül 4). *NTV YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=XEJM4Hcgd3M adresinden alındı

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller.* İletişim Yayınları.

Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji: eleştirel haber çözümlemeleri.* Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. (2020). Kamu yararı haberciliği: intihar haberleri üzerine analitik bir çalışma. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*(5), 72-83.

Özkanal, B. (1998). Televizyon haber programlarında gerçekliğin sunumu. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.

Öztürk, S. Y. (1996). Televizyon haberciliği ve Türkiye'deki uygulamalar. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 2*(12), 1086-1100.

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

Philip, M. (1997). *"Michel Foucault", Çağdaş Temel Kuramlar.* Ankara: Vadi Yayınları.

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postman, N. (2001). Haberler. *Selçuk İletişim Dergisi, 2*(1), 61-64.

Postman, N., & Powers, S. (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek.* İstanbul: Kavram Yayınları.

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

Ramonet, I. (2000). *Medyanın zorbalığı.* İstanbul: Om Yayınları.

Reese, S. D. (2009). *Managing the symbolic arena: The media sociology of Herbert Gans.* .

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber.* İstanbul: Der Yayınları.

Roscho, B. (1975). *Newsmaking.* London: The University of Chicago Press.

Sözen, E. (1999). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite.* İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sözen, E. (1999). *Söylem: belirsizlik, mübadele, bilgi, güç ve refleksivite.* İstanbul: Paradigma Yayınları.

Sabah.com.tr. (2021, Nisan 11). *Ümraniye'de minibüs ile ticari taksi çarpıştı: 1 yaralı.* sabah.com.tr: https://www.sabah.com.tr/yasam/umraniyede-minibus-ile-ticari-taksi-carpisti-1-yarali-5457985 adresinden alındı

Salgın Yayıncılığı/Kovid 19 Sayısı. (2020). *TRT Akademi*, 230,238.

Sandman, P. M. (1987). Risk communication: facing public outrage. *EPA, 13*(21).

Sağnak, M. (2011). *Son dakika: Haberin televizyonlaştırılması.* İstanbul: TB Yayıncılık.

Show Ana Haber YouTube Kanalı. (2022, Ağustos 4). *Show Ana Haber YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=-nTTa_N6zt4 adresinden alındı

Show TV YouTube Kanalı. (2022, Haziran 18). *Show TV YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/c/ShowTV adresinden alındı

Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği.* Konya: Sel-ün Vakfı Yayınları.

Şeker, M. (2003). Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi Ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve Show TV Örneği) Doktora Tezi.

Şeker, M. (2007). Televizyon haberciliğinde küresel format ve haberciliğe etkileri. *Selçuk İletişim, 4*(4), 36-44.

Türk, M. S. (2016). Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Çerçevesinde Yeni Medyayı Anlamak. *İctmedia, 3*, 56-58.

Tüz, M. (1996). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Taşdemir, E. (2002). *Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı (1995 Ve 1999 Genel Seçimleri Örneği).* Selçuk İletişim.

Thornborrow, J. (2004). "Language and the Media.". *Language, Society and Power*.

TİAK. (2021). *Tablolar*. Haziran 2022 tarihinde TİAK Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi: https://tiak.com.tr/tablolar adresinden alındı

Timisi, N. (1996). *Medyada Cinsiyetçilik.* Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Kitabevi.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik.* Konya: Literatürk.

Toruk, İ., & Sine, R. (2012). Haber söylem üretimindeki ideolojik etki: Wikileaks haberleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 31*, 351-378.

TRT Akademi. (2021). TRT Akademi İnfodemi Araştırması. *TRT Akademi Dergisi Kovid-19 Özel Sayısı*.

TRT. (tarih yok). *Yayın İlkelerimiz*. (TRT) Ocak 2022 tarihinde TRT: https://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx adresinden alındı

Tumber, H. (2006). The fear of living dangerously: Journalists who report on conflict. *International Relations, 20*(4), 439-451.

TV100 YouTube Kanalı. (2022, Eylül 4). *TV100 YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=8jEXHzMTR7s adresinden alındı

TV100 YouTube Kanalı. (2022, Haziran 17). *TV100 YouTube Kanalı*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=64mgxJ4uKXs adresinden alındı

Uyguç, Ü., & Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği.* İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Uzuner, Z. (2013). Medyada Kültürel Ve Toplumsal Değişim: Kamu Yayıncılığı ve Tecimsel Kanal Örneğinde Yaprak Dökümü ve Aşk-I Memnu İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Van Dijk, T. A. (1988). *News As Discourse.* New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates Publication.

Van Dijk, T. A. (1998). Opinions and ideologies in the press. 1-63.

Van Dijk, T. A. (2003). *"Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım", Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji.* İstanbul: Su Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" içinde: Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile (Yaman Bir Paradoks).* İstanbul: Derin Yayınları.

Wallis, R., & Baran, S. (1990). *The Known World of Broadcast News.* London: Routledge.

Yıldırım, S. (2020). *Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği* (Cilt 4). Türkiye: Turkish Studies.

Yalçın, Ö. (2015). İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı: Dijital Medya Ortamında BBC'nin Var Olma Mücadelesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(40), 98-118.

URL- 1, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=v7jO9cw3QKw&t=1983s, Erişim tarihi: (10.06.2021)*

URL-2, *https://www.youtube.com/watch?v=WGL8J-NiUVo&t=1919s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-3, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=1mMRfpGIKR4&t=2027s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 4, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=ItWhanYR2NY&t=1501s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 5, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=jVuXSVgwF8Y, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 6, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=J34LvVRqA8o, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 7, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=M3E2JXY-Hk0, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 8, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=i7XU5DyRPnY, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 9, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=yMbVBLFvn9k&t=1211s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 10, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=qw7S7axrVtM, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 11, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=6UGwosU9fwA&t=1888s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 12, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=w9vPNOCfn3w&t=1537s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 13, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=nsJs5B6OM68&t=915s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 14, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=-LaxoFa61lY&t=2083s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 15, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=zt3y0HWWl5o&t=799s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 16, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=4GRt8kodUB8&t=1169s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 17, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=ZhVjKIztvAY&t=920s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 18, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=yBxy9aLgYqc&t=1399s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 19, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=C25iDZcrM-g&t=1391s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 20, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=pe9r5APwncg&t=1770s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 21, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=nrJemoYRumc&t=2355s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 22, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=Zped1dPL_Wg&t=1928s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 23, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=ECFkuUasV_8&t=2159s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 24, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=bmlDPibnx5k&t=1995s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 25, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=r747S6Y5Cq8&t=1826s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 26, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=yWkLLrUBudY&t=2243s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 27, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=4ANPadRqpuo&t=2424s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 28, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=xzKJeLSXulo&t=2241s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 29, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=gwgmfkQhF9s&t=2396s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL- 30, atv Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=Bxhb4dBHSqc&t=1045s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-31, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=BADq5Q0L1RI&t=2176s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-32, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=Ejg4tiNFoto, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-33, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=yZPoQI2txhg, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-34, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=1q2E9yGVo4w&t=2245s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-35, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=h19gPHKXgis&t=40s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-36, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=MorcQKIiauM&t=3487s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-37, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=EzZ_UWnXKOs, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-38, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=2qm-ZL_x1WM, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-39, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=0gv3ykqk_W4&t=889s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-40, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=fmImMIbnvDo, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-41, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=9HxFUAYQAUc, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-42, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=lYMOBGk0gE8, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-43, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=RoL3k06W2wM, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-44, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=BJGGeY8KwLk&t=607s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-45, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=Dhlx9Lofqxk, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-46, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=bc9XZRCWqqY&t=1040s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-47, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=4aiuwBRwKCM&t=989s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-48, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=EgxVhDJWwKw, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-49, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=GDDo5t8jB0s&t=797s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-50, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=mjJHJ1MxA1I, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-51, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=qvOnH9AVlQU&t=1464s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-52, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=ecKqEHbtR8k&t=2622s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-53, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=AFjM10eQKFQ, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-54, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=0VZ369yRavA&t=1105s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-55, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=NzMRneQLL20&t=1284s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-56, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=MJJ-Ba9u6T4&t=1398s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-57, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=sRlgpT-UYc8&t=883s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-58, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=F57WtxbBokY&t=572s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-59, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=SgqOp_9zbuk&t=1154s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

URL-60, FOX Ana Haber Bülteni, *https://www.youtube.com/watch?v=eBgRE8vdEBo&t=819s, Erişim tarihi (10.06.2021)*

EK'LER

Ek 1: Günlere Göre Haber Süre ve Oranları

	ATV			FOX		
Tarihler	Haber Süreleri	Korona Haberi Süreleri	Yüzde	Haber Süreleri	Korona Haberi Süreleri	Yüzde
11 Mart	46'45"	46'45"	100,00	46'17"	36'16"	78,36
12 Mart	46'21"	33'40"	72,64	45'33"	40'0"	87,82
13 Mart	45'39"	38'0"	83,24	46'32"	43'15"	92,94
14 Mart	45'54"	28'0"	61,00	44'44"	37'0"	82,71
15 Mart	45'49"	43'40"	95,31	45'34"	43'0"	94,37
16 Mart	46'28"	46'28"	100,00	71'34"	69'0"	96,41
17 Mart	46'24"	43'24"	93,53	45'53"	45'0"	98,07
18 Mart	46'32"	45'40"	98,14	45'41"	42'10"	92,30
19 Mart	46'41"	42'21"	90,72	45'22"	45'22"	100,00
20 Mart	46'21"	46'21"	100,00	45'28"	43'8"	94,87
1 Temmuz	46'9"	0'0"	0,00	45'21"	11'0"	24,26
2 Temmuz	45'36"	6'40"	14,62	36'26"	12'2"	33,03
3 Temmuz	45'27"	0'30"	1,10	46'45"	8'24"	17,97
4 Temmuz	45'54"	6'45"	14,71	45'29"	5'25"	11,91
5 Temmuz	46'30"	5'45"	12,37	45'8"	13'54"	30,80
6 Temmuz	46'2"	2'50"	6,15	46'11"	18'35"	40,24
7 Temmuz	46'8"	2'25"	5,24	46'27"	10'25"	22,43
8 Temmuz	46'28"	2'4"	4,45	45'53"	6'10"	13,44
9 Temmuz	46'10"	6'0"	13,00	45'13"	12'10"	26,91
10 Temmuz	46'12"	0'0"	0,00	60'17"	6'37"	10,98
26 Kasım	46'24"	13'10"	28,38	47'54"	27'40"	57,76
27 Kasım	46'16"	0'20"	0,72	50'13"	18'55"	37,67
28 Kasım	45'52"	14'55"	32,52	46'3"	21'20"	46,33
29 Kasım	41'30"	17'15"	41,57	45'45"	20'35"	44,99
30 Kasım	45'41"	9'0"	19,70	47'12"	22'30"	47,67
1 Aralık	46'17"	18'35"	40,15	47'32"	21'11"	44,57
2 Aralık	45'44"	13'5"	28,61	46'34"	17'10"	36,86
3 Aralık	44'59"	11'25"	25,38	46'46"	10'10"	21,74
4 Aralık	44'49"	15'45"	35,14	59'57"	16'20"	27,24
5 Aralık	44'57"	8'25"	18,72	59'8"	14'10"	23,96

ÖZGEÇMİŞ

Cüneyt Rasim GÜNGÖR

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim Dalı
Yüksek Lisans	2010	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lisans	1991	İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji

İş/İstihdam

Yıl	Görev
1992-1994	Montajcı. TRT
1994-1998	Muhabir. TRT
1998-1999	Haber Programları Koordinatörü. Karadeniz TV
2000-2021	Muhabir-Editör. TRT
2013-Devam	DSÜ Öğretim Görevlisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	Kurum
2001 – Devam	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)