173068

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK "ANCHOR" -KAYNAK KİŞİ ÖZELLİKLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA BİÇİMİNE YÖNELİK DURUM SAPTAMASI-

İzlem KESKİN VURAL

DOKTORA TEZİ
Temmuz 2003

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE
BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK "ANCHOR"
-KAYNAK KİŞİ ÖZELLİKLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA BİÇİMİNE YÖNELİK DURUM SAPTAMASI-

İzlem KESKİN VURAL

DOKTORA TEZİ
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2003

DOKTORA TEZ ÖZÜ

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK "ANCHOR" -KAYNAK KİŞİ ÖZELLİKLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA BİÇİMİNE YÖNELİK DURUM SAPTAMASI-

İzlem KESKİN VURAL
Basın Yayım Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2003
Danışman: Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL

Televizyon haber bültenlerinin, yayın akışı içerisinde televizyonun en çok izlendiği düşünülen zaman kuşağında yer alması, ayrıcalıklı öneme sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu zaman dilimi içerisinde yer alan programların en çok izler kitleye ulaşması, içeriğinin ilginç ve dikkat çekici olması ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon haber bülteninin gerek içerik, gerek görsellik ve gerekse sunum biçiminin farklılık sergilemesi gerekmektedir. Televizyon haberlerinin, bilgilendirici, etkileyici, inandırıcı, yönlendirici ve kanaat geliştirici özelliklere sahip olduğu kabul edilirse haberlerin sunum, biçim ve teknikleri ile bu haberleri sunanlar, televizyonun etkin kitlesel iletişim aracı olması açısından önem arzetmektedir.

Çalışmanın ana temasını; televizyon haberlerinin sunumunu gerçekleştiren; haber olarak adlandırılan ürünün vitrinini oluşturan ve ürünü hedef kitleye ulaştırma sürecindeki son mesleki kişilik olan haber sunucusu oluşturmaktadır. Televizyonda haberin hazırlanma, yönetim ve sunum süreçleri gibi aşamalarda rol alan ve Türkiye'de henüz yeni bir kavram ve mesleki kişilik olan "anchor", haberin izlenmesinde, beğeni ve ilgi toplamasında, etki gücü yaratmasında ve kanaat oluşturmasında temel bir faktör olarak düşünülmektedir. Türkiye'de televizyon haberciliğinde "anchor" mesleki kişiliği irdelenmeyi gerektirmektedir. Araştırmada kavramsal olarak "anchor"ı tanımlamak, donanım, birikim ve kişisel özelliklerini belirlemek, haber süreci içindeki görev ve işlevlerini ortaya koyarak süreç içindeki

konumunu saptamak ve "anchor" mesleki kişiliğine ilişkin akademik bir netlik kazandırmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde, kitle iletişim aracı olarak televizyon ve haber verme işlevi, kitle iletişim çalışmalarında kuramsal yaklaşımlar ile Dünya'da ve Türkiye'de televizyon haberciliğinin tarihsel gelişimi irdelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, televizyon haberi, televizyonda haber ve haber program türleri kavramsal olarak irdelenmiş ve televizyon haberciliğinin özelliklerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, televizyon haber sürecinin işleyişi, süreç içerisinde yer alan kişilikler ile iletişim sürecinde kaynak kişi özellikleri üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise, Türkiye'deki profesyonel televizyon habercileri ile kavramsal olarak anchor, tarihsel süreci ile anchor, kaynak kişi özellikleri boyutunda anchor, haberin yönetim, hazırlanma ve sunum sürecindeki işlevi, önemi ve misyonu hakkında yapılan görüşmelere yer verilmiş ve elde edilen görüşler çerçevesinde "anchor" mesleki kişiliğinin Türkiye'deki uygulamaya yansıyan görüntüsü irdelenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

THE EVALUATION OF "ANCHOR" AS A PROFESSIONAL PERSONALITY IN TV NEWS MAKING -BY BEING A SOURCE PERSON AND ITS SITUATIONAL ASSESSMENT THROUGH THE APPLICATIONS IN TURKEY-

İzlem KESKİN VURAL
Press and Publication Program
Anadolu University Social Sciences Institute, June 2003
Advisor: Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL

Since the news are broadcasted at the prime time period in television it can be asserted that they have an exceptional importance in TV broadcasting. In prime time broadcasting the interesting and attention getting programs reach an extensive audience in a proportional sense. Given this fact the news programs on TV should differ in terms of their features including visual components and their presentation style. When the news are recognized as informative, persuasive and manipulative that lead to an improvement in opinions the forms, presentation and techniques as well as the newscasters display a very important significance from the perspective of television being a mass communication tool.

The main theme of this study is comprised of the notion of the newscaster who is the professional personality within the process of conveying the news to the target audience by being the showcase for the process. The "anchor" who plays a major role in the preparation, management and presentation process of TV news is presumed to be the main factor in order for news to be watched, got major interest, praised and impacting that lead to formation of opinions. It should be noted that the notion of "anchor" is a new concept and style of personality in Turkey and needs to be examined in detail as a profession.

It is aimed to make a clarification of "anchor" as a professional personality in the research by defining "anchor" as a concept and assessing his/her cumulative features and personal traits and also explicating his/her functions and duties within the process of production of news. Within the given framework certain notions are examined as follows in the first chapter of the study: Television as a mass medium and its function of spreading the news and theoretical approaches in mass communication studies with the historical development of TV news-making in Turkey and throughout the world. In the second chapter of the study TV news and news programs are conceptually evaluated and also the features of TV news-making are studied. The third chapter is comprised of the assessments about the processing of the news-making and the personalities who take place in the process and also the traits of the source persons in the communication process. In the fourth chapter of the study certain interviews are evaluated in order to explicate the applied showcase of "anchor" as a professional personality in Turkey. Interviews are based on the following features about the "anchor" and professional TV news reporters and makers in Turkey as showcase: The features concerning the "anchor" as a concept and as a notion in the historical process and also as source person with his/her functions, importance and mission within the process of the preparation and presentation of news.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İzlem KESKİN VURAL'ın "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak "Anchor" -Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye'deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması-" başlıklı tezi **7 Temmuz 2003** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	:	**Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL**
Üye	:	**Prof.Dr.Suat GEZGİN**
Üye	:	**Prof.Dr.Uğur DEMİRAY**
Üye	:	**Doç.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN**
Üye	:	**Yrd.Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ**

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanmasında değerli yardımları ve katkılarından dolayı danışmanım Prof. Dr. A. Haluk Yüksel'e içten teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik desteğini ve kişisel dostluğunu her zaman hissettiğim Prof. Dr. Uğur Demiray'a; tez izleme komitesinde bilimsel ufkumu geliştiren ve bana yol gösteren Doç. Dr. H. İbrahim Gürcan'a ve Yrd. Doç. Dr. Ferruh Uztuğ'a değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın uygulama bölümüne yönelik olarak, özellikle Türkiye'nin yoğun haber maratonu içinde bana yardımcı olan Ali Kırca'ya, Reha Muhtar'a, Ahmet Hakan Coşkun'a, Mehmet Ali Birand'a, Çiğdem Anad'a, Sonay Dikkaya'ya, Cem Öğretir'e ve Prof. Dr. Haluk Şahin'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Yaşamım boyunca her zaman varlıklarını yanıbaşımda hissettiğim ve bu çalışmanın tamamlanmasında büyük desteği olan aileme, sevgili Murat'a ve yaşamın en güzel rengi, oğlum, Umut Ata'ya, gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İzlem KESKİN VURAL

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ ii
ABSTRACT iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI vi
ÖNSÖZ vii
ÖZGEÇMİŞ viii

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR, TELEVİZYON VE HABERCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1. KİTLE İLETİŞİMİ 1
1. 1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon 5
1. 2. Televizyonun Haber Verme İşlevi 7
2. KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR 10
2. 1. Liberal Yaklaşımlar 11
2. 2. Eleştirel Yaklaşımlar 12
2. 2. 1. Yapısalcı Yaklaşım 15
2. 2. 2. Ekonomi- Politik Yaklaşım 16
2. 2. 3. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı 17
2. 3. Televizyon Haberciliğinde İdeolojik Yaklaşımlar 18
2. 4.Televizyonun İzleyici Üzerindeki Etkileri 23
3. TELEVİZYON VE HABERCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ 28
3. 1. Dünya'da Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi 30
3. 2. Türkiye'de Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi 33
3. 2. 1. Türkiye'de Kamusal Televizyon Yayıncılığı 37
3. 2. 2. Türkiye'de Özel televizyon Yayıncılığı 41

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERİ, TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER VE HABER PROGRAM TÜRLERİ, TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

1. TELEVİZYON HABERİ 46

1. 1. Televizyonda Haber Değeri Ölçütleri 50

1. 1. 1. İlgi Çekme 50

1. 1. 2. Doğruluk 52

1. 1. 3. Önemlilik 53

1. 1. 4. Yakınlık (Zaman ve Mekan Olarak) 55

1. 1. 5. Sıradışılık ve Yenilik 56

1. 1. 6. Anındalık (Zamanlılık), Bilgi ve Etki (Görsel/ İşitsel) 57

1. 2. Televizyon Haberinin Yazımı ve 5N+ 1K Kuralı 59

1. 3. Televizyon Haberinin Dili 61

1. 4. Televizyonda Haber- Yorum İlişkisi 63

2. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER PROGRAM TÜRLERİ 65

2. 1. Canlı Yayın 66

2. 2. Günlük Haber Bültenleri 66

2. 3. Geniş Kapsamlı Haber Programları 68

2. 4. Yorumlar 69

3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER TÜRLERİ

3. 1. Oluş Biçimine Göre Haber Türleri 70

3. 2. Niteliklerine Göre Haber Türleri 70

4. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ 72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA VE SUNUM SÜRECİ, BU SÜREÇLERDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER, İLETİŞİM SÜRECİNDE KAYNAK KİŞİ VE ÖZELLİKLERİ

1. TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA SÜRECİ 74

2. TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA SÜRECİNDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER 79

2. 1. Muhabir 80

2. 2. Kamera Operatörü (Kameraman) 83

2. 3. Kurgu Operatörü 84

2. 4. Editör 85

2. 5. Görev Masası Yöneticisi 87

2. 6. Yapımcı 88

2. 7. Haber Yönetmeni 90

2. 8. Haber Müdürü 90

3. TELEVİZYON HABERİNİN SUNUM SÜRECİNDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER 92

3. 1. Redaktör Spiker 92

3. 2. Anchor 95

3. 2. 1. Kavramsal Olarak Anchor 95

3. 2. 2. Tarihsel Süreci ile Anchor 100

3. 2. 3. Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor Mesleki Kişiliği 102

3. 2. 4. Haberin Yönetim, Hazırlanma ve Sunum Sürecindeki İşlevi,

Önemi ve Misyonu ile Anchor 107

3. 3. Haber Analiz/ Yorumcusu 117

4. İLETİŞİM SÜRECİNDE KAYNAK KİŞİ VE ÖZELLİKLERİ 118

4. 1. Kaynağın İnanılırlığı 121

4. 2. Kaynağın Güvenilirliği 122

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE

BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK "ANCHOR"

-KAYNAK KİŞİ ÖZELLİKLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULANMA BİÇİMİNE YÖNELİK DURUM SAPTAMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 126

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, ÖNEM VE VARSAYIMLARI 130

2. 1. Amaç 131

2. 2. Önem 132

2. 3. Varsayımlar 132

2. 4. Sınırlılıklar 133

2. 5. Tanımlar 134

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 135

3. 1. Araştırma Modeli 135

3. 2. Evren ve Örneklem 135

3. 3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi 136

4. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE BİR MESLEKİ KİŞİLİK

OLARAK "ANCHOR" 138

4. 1. Kavramsal Olarak Anchor 138

4. 2. Tarihsel Süreci ile Anchor 144

4. 3. Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor Mesleki Kişiliği 148

4. 4. Haberin Yönetim, Hazırlanma ve Sunum Sürecindeki İşlevi, Önemi ve Misyonu ile Anchor 155

4. 5. Türkiye'deki Uygulamaya Yansıyan Boyutu ile Anchor 166

5. SONUÇ 187

KAYNAKÇA 193

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ, KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR, TELEVİZYON VE HABERCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde ilk olarak Kitle İletişimi, Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon ve sonrasında da bir alt başlık olarak Televizyonun Haber Verme İşlevi irdelenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın devam eden başlıklarında ise Kitle İletişim Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar incelenecektir. Liberal, Eleştirel Yaklaşımlar, Televizyon Haberciliğinde İdeolojik Yaklaşımlar ve Televizyonun İzleyici Üzerindeki Etkileri, kuramsal yaklaşımların birer alt başlığını oluşturmaktadır. Bu bölümün ilerleyen kısımlarında ise, Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi Dünya'da ve Türkiye'de alt başlıkları ile ele alınacaktır.

1. KİTLE İLETİŞİMİ

İnsanlık tarihinin gelişimi süresince hep var olan haberleşme isteği ve ihtiyacı, günümüz iletişim teknolojilerinin ulaşmış olduğu düzey itibariyle daha farklı ve kapsamlı bir öneme sahip olmuştur. Çağdaş toplumlarda iletişim, doğal ve kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve bireyin yaşadığı çevre ile ilişkiye girmesi, öğrenmesi, anlaması, karşılıklı etkileşim sürecini ve bu bağlamda da haberleşmeyi gerekli kılmaktadır. Teknolojide kaydedilen gelişmelerle, kitle iletişim araçları gündelik yaşantı içinde vazgeçilmez bir yere sahip olmuş ve bunun bir sonucu olarak da kitle iletişim kavramı, sosyal bilimlerin incelenmeye değer ilgi alanlarından biri olmaya başlamıştır. Aynı zamanda ulaşılmış olan bu nokta, iletişimin klasik formatını da değişime uğratarak, yüz yüze olmayan ancak anında gerçekleştirilen iletişim yöntemlerinin gelişmişliğini ve güncelliğini de ön plana çıkartmaktadır. Bugün teknoloji, gerek görsel gerekse işitsel olarak ulaştığı düzeyle, bireylerin zaman ve

mekan ortaklığını ortadan kaldırarak mesafeleri azaltmakta, zamandan tasarruf sağlamakta ve bilgiyi taşınabilir ve saklanabilir duruma getirmektedir.

Kaya, "bireysel varlığı ve toplumsal ilişkilerini iletişim yoluyla sürdüren insanı başka yaratıklardan ayıran özelliklerden birisi de iletişimde bulunabilme yeteneğidir"[1] derken Turan, "toplumsallaşmanın en önemli öğelerinden biri iletişimdir"[2] demektedir. Kaya, kitle iletişimi hakkında görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:[3]".

> "Daha geniş kitlelere, çevrelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için sürekli çaba gösteren insan, çağımıza ulaşıncaya kadar bu olanağı pek bulamamıştır. Yüzyılımızda gerçekleştirilen teknoloji, elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı ile tüm kitleye seslenebilme olanağını vermektedir. McLuhan'ın "Evrensel Köy'ü" artık, en azından nicel olarak bir dayanağa kavuşmuştur. Çünkü, günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, yani haberin, bilginin en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda gerçek bir kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşen iletişim olgusuna kısaca kitle iletişimi denmektedir".

Wright ise, kitle iletişimini tanımlarken konuyu bir bütün içinde, "iletişimin geniş heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen şeklidir" biçiminde tanımlamaktadır. Wright, kitle iletişiminin genişlik, heterojenlik ve bilinmeyenlik özelliklerini vurgularken, "genişliğin ölçüsü, iletişimcinin/ göndericinin izleyicilerle yüz yüze bir şekilde ilişki kurma olanaksızlığıdır. Heterojen olması kesinlikle saptanmış belli bir grup, elit gibi kamuya açık olmayanın ötesinde olmasıdır. Bilinmeyenin anlamı, göndericiye izleyicilerin genellikle yabancı, bilinmeyen kişiler olmasıdır" biçiminde açıklamaktadır. Wright, "kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir" diyerek bunun nedenlerini ise şöyle açıklamaktadır: "Kamusaldır, çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır, çünkü ileti izle yicilere kısa sürede ya da aynı zamanda

---

[1]Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri** (Birinci basım. Ankara: Teori Yayınları, 1985), s. 2.

[2]İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış** (Üçüncü basım. İstanbul: Der Yayınları, 1986), s.48.

yetişmesi için hazırlanmıştır, devamlı kayıtlara geçmesi için değil. Bunun istisnası film, radyo ve video kütüphaneleridir[4]".

Alemdar ve Kaya, "kitle iletişim araçlarının içerik ve yapılarıyla seçilmiş faaliyet doğrultuları, toplumsal yaşamın pek çok alanında derin etkilerde bulunabilirler"[5] diyerek, kitle iletişim araçlarının toplumdaki kendilerine özgü yerleriyle, belirli amaçlarıyla, kendi güç ve kurumsal dinamikleriyle kendi başlarına ayrı birer kurum olduklarını ve bu araçların sadece yansız 'ileti taşıyan' şebekeler olmadığının da kabul edilen bir görüş olduğunu vurgulamaktadırlar.

İletişim kuramcılarından Blumler ve Wright ise iletişim araçlarının hedefi olan izleyici kitlesi üzerinde durarak, bu kitleye yönelik şu nitelemelerde bulunmaktadırlar:[6]".

> "a- farklı sınıf, pozisyon, kültür, servete sahiptirler ve toplumun her düzeyi ve yanından gelirler;
>
> b- bilinmeyen kişilerden oluşur,
>
> c- izleyiciler arasında çok az ilişki ve deney alışverişi vardır; yerel ve fiziksel bakımdan birbirinden ayrılmışlardır;
>
> d- çok gevşek bir şekilde örgütlenmişlerdir; kalabalık gibi birleşerek veya toplu şekilde hareket etme gücüne sahip değildirler".

Kitle iletişimindeki gelişmelerin hemen hemen tümüyle sosyal, siyasal yaşamı ve bu yeni yaşam içerisinde de bireyin gereksinimlerini, yaşam görüşünü ve değer

---

[3]Kaya, **a. g. e.**, s. 2.

[4]"C. R. Wright,. **Mass Communication: A Sociological Perspective** (New York: Random House, 1959), s. 27" Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum** (Birinci basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s. 54.

[5]Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya, **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar** (Ankara: Savaş Yayınları, 1983), s. 57.

[6]Alemdar ve Erdoğan, **a. g. e.**, s. 54.

yargılarını değiştirdiği düşünülmektedir. Sevsay, bu değişim hakkındaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır:[7]

> "Geleneksel toplumun, modernleşme yönünde gösterdiği değişim, kitle mobilizasyonu ve artan siyasal katılmayı, kısaca siyasal değişmeyi de beraberinde getirmektedir; bu değişimi sağlayan faktörlerden birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Modernleşen, endüstrileşen toplumda, gelişen yeni kitle iletişimi, bireyleri yeni davranış biçimlerine özendiren yeni düşüncelerin ve yeni haberlerin yayılışına neden olmakta ve bireysel çıkarların yeniden biçimlenmesini sağlayarak, yeni bir toplumsallaşma sürecini başlatmaktadır".

Alemdar ve Erdoğan'a göre kitle iletişim araçları tarihsel, politik ve ekonomik güç peşinde koşanlar için denetimi değerli bir mülk olarak değerlendirilmektedir:"[8]

> "Kitle iletişim araçları üzerinde denetim, çeşitli olanaklar sağlar. Birincisi, kitle iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip birey ya da gruplara yönelmesini önlerler. İkinci olarak kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak, kitle iletişim araçları belli koşullarda inandırma ve seferber etmenin bir kanalı olabilir. Dördüncüsü, kitle iletişim araçları belirli toplulukların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşincisi, iletişim araçları psişik ödül ve doyumların sunul masında araç olabilir. Rahatlatır, eğlendirir ve gururları okşayabilir. Genelde kitle iletişim araçları toplumda bir iletişim aracı olarak aldık larını geri vermektedirler. Aynı zamanda hızlı, esnek, planlanmaları ve kontrolleri kolaydır".

Tüm bu görüşlerden sonra özetlemek gerekirse, toplumun tümünün veya önemli bir kısmının alıcı konumunda olduğu; diğer bir deyişle, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi adı verilmektedir. Kitle iletişim araçları herhangi bir konudaki enformasyonu

---

[7]M. Emel Yükselmiş Sevsay, "Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları", **Marmara İletişim Dergisi**, s. 2, (1993) s. 141.

kısa zamanda geniş kitlelere yayabilmekte ve bu nedenle gündelik hayatta çok etkili olmaktadırlar. Bugün dünyanın neresinde olursa olsun gelişen siyasi, kültürel ve güncel olaylardan anında haberdar olabilme, düşünebilme ve eyleme geçebilme yetisini bireylere kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları kişilerin gündelik hayatta meydana gelen olayları yorumlayabilmelerine, inceleme yapabilmelerine ve eleştiride bulunabil melerine olanak sağlamaktadır.[9]

1. 1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamını hemen tüm yönleriyle bir bütün olarak işgal ettiğini söylemek mümkündür. Bu araçların başında da günlük hayattaki kullanım kolaylığı, bol seçenekli özellikleri, sunduğu renkli dünyalar, bilgi ve görüntü sağlamadaki hızlılık ve canlılık gibi üstünlük faktörleri ile televizyon gelmektedir. Televizyonu, kitle iletişim araçları içinde ayrıcalıklı bir yere oturtan bu özelliklerin, onu aynı zamanda en etkin, en ikna edici kitlesel araç konumuna getirdiğini de söylemek mümkündür.

Fiske ve Hartley, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve en temel kitlesel iletişim aracı olan televizyonun toplumsal işlevlerini birkaç temel nokta üzerinde özellikle durarak şöyle değerlendirmektedirler"[10].

> "Toplumda kabul edilebilir gerçeklerin tabiatı konusunda yerleşik kalıpların oturtulmasına ve bunların sınırlarının belirlenmesine yardımcı olmak, ilettiği mesajların içerdiği genel ideolojik temeller sayesinde bireylerin toplumun yerleşik kültürel değerler sistemine adapte edilmelerini sağlamak, yerleşik kültürün değerlerini açıklayarak ve gerektiğinde savunarak

---

[8]Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **İletişim ve Toplum**, (Birinci Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s. 96.

[9]Sezer Akarcalı, "Basının Sorumlulukları", **A. Ü. SBF BYYO Yıllığı,** Cilt no: XLIV, Ankara, (1989) s. 266.

[10]"John Fiske ve John Hartley, Reading Television (İkinci basım. Londra ve New York: Routledge, 1989), s. 88" Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri** (Birinci basım. İstanbul: İrfan Yayımcılık, 1994), s. 105.

dünyada yaşayan tüm insanlara tanıtılmasına aracılık etmek, öte yandan toplumun yerleşik kültürüne de dünyanın diğer kültürleriyle biraraya gelerek aktif olarak ideolojilerini ve geçerliliğini sınama imkanı yaratmak, toplumların kültürlerinde dünyadaki değişimlere ayak uydurulmasından kaynaklanmış olabilecek herhangi bir toplumsal veya siyasal yetersizliğin ve aynı zamanda toplum içerisinden gelen yeni ideolojilere yönelik değişim taleplerinin ortaya çıkarılmalarına ve sergilenmelerine olanak sağlamak, bu arada toplumu oluşturan bireylerin her birine kişisel kimliklerinin ve statülerinin siyasal kültürün tümü tarafından garanti edildiği güvencesini vermek ve böylece toplumun bireylerine güvenlik ve paylaşma hissinin yanında küresel bir bütünün parçası olma duygusunu iletmektir".

Bugün güçlü bir endüstri kolu haline gelen televizyon, bir anlamda başlı başına kendi sektörünü de yaratmıştır. Televizyon bir yanıyla teknolojinin bir ürünü, hatta daha da ötesinde teknolojinin doğrudan kendisi iken, diğer yandan da kültürün üretim, aktarım ve tüketim süreçlerinin yaşandığı bir ortam olarak da görülmektedir.[11] Televizyonun yalnızca kültürün ve yaşananların aktarımı ve yeniden üretimi süreçlerinde değil, aynı zamanda kültürü bizzat oluşturma, yeni yaşam biçimleri yaratma ve bu yaşamları geniş kitlelere benimsetme, kabullendirme, yeniden yapılandırma, etkileme, yönetme gibi pek çok süreçte de rol aldığını söylemek mümkündür. Yüz yüze olmayan ancak aynı anda milyonlarca hatta milyarlarca insanla aynı duygu, düşünce ve heyecanların aynı anda gerçekleştiği paylaşım biçimleri, ulaşılan çağdaş teknolojik düzeyin bir göstergesi, bir uzantısı olan televizyon ile artık kolaylıkla gerçekleşebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kuşkusuz üstlendikleri en temel işlevler arasında haber verme, kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma, yine kamuoyu adına denetim ve eleştiride bulunma ile eğitme ve eğlendirme gibi işlevler gelmektedir. Bu işlevlerin yanı sıra elbette pek çok alt işlevlerin varlığından da söz etmek mümkündür. Ancak bu çalışmada, belirtilen ana temaya uygun olarak kitle iletişim araçlarından yaygın olarak

---

[11]Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum** (Birinci basım. Ankara: TRT Gen. Sek. Bas. ve Yay. Ofset Tesisleri, 1999), s. 11.

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

kullanılan televizyonun en temel işlevlerinden biri olan haber verme işlevi üzerinde durulacaktır.

1. 2. Televizyonun Haber Verme İşlevi

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireyi gündelik ve toplumsal yaşamın gerilim ve rutininden uzaklaştırmak için eğlendirme; yakın ve uzak çevrede gelişen olaylar hakkında bilgilendirme; bilimsel ve teknolojik alanlardaki gelişme ve yenilikleri aktararak eğitme gibi farklı temel işlevleri bulunmaktadır. Ancak en temel işlevlerinden biri de (tıpkı diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi) haber verme işlevidir.

Haber, artık günümüzde hemen herkesi ilgilendiren bir kavramdır. Bir anlamda bireyin en önemli sosyalleşme araçlarından biridir demek de mümkündür. Dünyada nelerin olup bittiğini, bu olanların ne anlama geldiğini anlamak için tarihsel, siyasal, ekonomik ve toplumsal koşulların bilinmesine gereksinim vardır ve özellikle demokratik toplumlarda haber yaşamsal bir gereksinimdir. Morse haberin toplumsal yaşamdaki yerini "modern batı toplumlarında haber zorunlu ve olmazsa olmaz ideolojik bir araç haline gelmiştir. Amerika'da haber, demokrasinin hammaddesi olarak düşünülmektedir" ifadesiyle açıklamaktadır.[12] Bu nedenle haberin en hızlı, yorumsuz ve gerçeklere dayalı olarak iletilmesi haberin dayandığı en temel sac ayakları olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal yaşantı içinde bireyler kendi yaşamlarını düzenlemek için olduğu kadar, çevrelerindeki gelişmelere ilişkin olarak da bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyarlar. Kendi görüşlerinin ne kadar paylaşıldığını ve geçerli olduğunu bilmenin yanısıra, diğer insanların görüşlerinin varlığından haberdar olmayan bireylerin kıyaslama ve yorum yapabilecekleri farklı hareket ve bakış noktalardan yoksun olacakları ve bu bağlamda kendi görüşlerini de tam olarak değerlendirme imkanına sahip olamayacakları

düşünülmektedir. Bu bağlamda televizyonun bireylere farklı pencereler açarak yaşamı ve gelişen olayları değerlendirmelerine ve bilgi sahibi olmalarına olanak tanıdığı da düşünülmektedir.

21. yüzyılın özellikle iletişim teknolojisinde ulaşmış olduğu düzeyle bugün bilgiye ulaşmak hemen her zaman ve her yerde mümkün olmaktadır. Arhan ve diğerleri teknolojinin üstünlüğü ve bilgi arasındaki bağıntıyı şu şekilde ifade etmektedirler:[13].

> "Bilgi Çağı, bilginin demokratikleşmesi, her isteyen için elini uzattığında elde edilebilir hale getirilmesi, teknolojinin yüzyılımızda ulaştığı gelişkinlik düzeyinde, çağdaş mitoslar arasında belki en yaygın ve gözde olanı. Evet, bilginin tapınakların, sarayların, manastırların, medreselerin tozlu arşivlerinde yalnızca egemenler adına hareket eden üç beş ayrıcalıklı seçkinin tekelinde olduğu, halk kitlelerinin okur yazarlıktan uzak tutulduğu günler gerçekten de geride kaldı. Ama binlerce yıllık iktidar bilgisinin, egemenlere kesin olarak öğrettiği bir şey var: Bilginin iktidar araçları arasında belki de en önemlisi olduğu".

Görüldüğü üzere, bilgi gerek birey ve gerekse toplumu yöneten iktidar sınıfları için her zaman ulaşılmak istenen bir noktada olmuştur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, bireyin haber alma istek ve ihtiyacının temelinde bilgilenme, bilgiye ulaşma isteği, elde ettiği bilgiler ışığında ise hem kendini konumlandırabilmesi ve ait olma duygusunu yaşaması hem de çevresini anlayabilme, çevresindeki farklı görüşleri sentezleyebilme yetisine sahip olma düşüncesi yatmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının tümüyle demokratik biçimde işleyebilmesi, eş deyişle, demokratik toplumlardaki işlevlerini yerine getirebilmesi için bazı önkoşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu önkoşulların temelinde, kitle iletişim araçlarının

---

[12]Margaret Morse, **'The TV News Personality and Credibility: Reflections on the News in Transition**, http://216.239.33.100/search?q=cache.uz9Ud_Bju4EC:www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/501 –A. 25. 2. 2003.

[13]Faruk Arhan, Temel Demirer, Umur Hozatlı, Özgür Orhangazi, Sibel Özbudun. **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak** (Birinci basım. Ankara: Öteki Yayınevi, 1999) s. 9

vatandaşların bağımsız, bireysel ve siyasal seçimlerini yapabilmeleri için gerekli bilgiyi sağlaması; kamusal ve bireysel kurumlara ilişkin sorunları yorum, tartışma ve değerlendirme için kullanılabilir hale getirmesi; güncel olaylara ilgi göstererek dünyada olup bitene ilişkin doğru ve farklı görüşleri içeren geniş bilgi sunması ve hem bireysel, hem de kollektif görüşleri göz önünde bulunduran bir bakış açısı yaratması; fikirlerdeki, görüşlerdeki, yorumlardaki, bilgideki ve tartışmalardaki çoğulculuğu sağlaması yatmaktadır.[14]

21. yüzyılın bilgi toplumunda birey, günlük yaşamını ve tercihlerini sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal olaylar hakkında elde ettiği bilgiye göre düzenlemektedir. Bu anlamda hemen tüm toplumlarda bireyin en etkili kullanım araçlarından biri de televizyon olmaktadır. En etkin ve yaygın kitle iletişim aracı olarak televizyonun kabul edilmesindeki temel nedenleri ilettiği haberlerle ve farklı konulardaki verdiği enformasyonla dünyanın hemen her yerindeki insanlara ulaşabilmesi, farklı coğrafya ve kültürleri ortak noktalarda birleştirebilmesi, bireyin en ucuz, en kolay ve en hızlı biçimde bilgiyi edinebilmesi, günün gelişen olaylarını anında takip edebilmesi ve gerekse eğlence ve dinlenme amacıyla kullanması olarak sıralamak mümkündür.

Her bir işlevinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken televizyonun, özellikle haber verme işlevini yerine getirirken de bilgi toplumunun bir parçası olan bireyin doğru bilgilendirilmesi yönünde tarafsızlığı vazgeçilmez bir ilke olarak kabul etmesi gerekmektedir. Televizyon haberinin ana ilkesi de kuşkusuz tarafsızlık olarak kabul edilmelidir. Turam'ın da belirttiği gibi, izleyiciye verilecek olan haber, gerçekte bir fotoğraftır ve izleyiciye fotoğrafın tüm boyutlarının ve detaylarının yorumsuz olarak aktarılması sağlanmalıdır.[15]

---

[14]Süleyman İrvan, **Medya, Kültür, Siyaset** (Birinci basım, Ankara: Ark Yayınları, 1997), s. 26.

2. KİTLE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Varolduğu günden bu yana toplumsallaşma ve sosyalleşme mücadelesi içinde olan bireyin iletişim kurmadan bu süreçlerin içinde yer alabilmesi kuşkusuz söz konusu değildir. Kendisini geliştirmek, bilgi ve haberleşme ihtiyacını karşılamak ve sürece uyum sağlayabilmek için birey, çevresiyle sürekli etkileşim ve iletişim halinde olmuştur. Yine aynı şekilde, toplumlar da birbirlerinden haberdar olabilmek ve birbirleri hakkındaki gelişmeleri takip edebilmek için farklı iletişim kurma yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu çerçeveden bakıldığında iletişim, insanın kendini yönlendirme, değişen gereksinimlerinin farkına varma ve bunları karşılama, çevreden gelen uyarıları değerlendirerek bunları anlamlandırma ve paylaşma çabası olarak da düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarını elinde tutan, işleyişini yönlendiren, finansal destek sağlayan, yayın üretimini gerçekleştiren ya da katkıda bulunan kişi ya da kuruluşlarla, yayının geçtiği aşamalar ve koşulların ve nihayetinde yayının içerik ve özelliğinin tamamının, gerçekte birbiriyle bağıntılı olduğu söylenebilir. Televizyon için üretilen haberlerde de hemen her tür yayın türünde olduğu gibi, gerek içeriğinde, gerek görsel özelliklerinde ve gerekse sunumunda farklı ideolojik temellerin olduğunu söylemek mümkündür.

Oskay'ın iletişim sürecindeki ideolojik yansımalara ilişkin görüşleri şu şekildedir:

> "İnsanlar çok etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonla gerçeklere ulaşmak yerine, kendilerine sunulan yapay bir dünyayı izlemektedirler. Televizyon izleyicileri, gerek Körfez savaşındaki olayları ve gerekse kendi yaşamlarından uzak soap - operaları izlerken, aslında medya tekellerinin ve bunların arkasındaki metropol ülkelerdeki egemenlik yapısının kurguladığı ideolojik bir "dünya tasvirini" izlemektedirler. Dünyanın bu ideolojik tasviri, kitlelerin hayat ve insanları, realiteyi algılama kalıplarının olduğu gibi yinelenmesine dayanan bir kolaj gibidir. Bilim ve teknolojideki gelişmeler insanın özgürleşmesi için değil;

---

[15]Emir Turam, **2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV** (Birinci basım, İstanbul. Altın Kitaplar Yayınevi, 1996), s. 224.

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

> insanın kendisiyle, başka insanlarla ve doğa ile uyum içinde yaşayabileceği daha gelişkin bir hayatın oluşturulması için değil, Walter Benjamin'in sözleriyle, "organik olan'ın inorganik olanın tahakkümü altına alındığı" bugünkü modern toplumsal sistemlerin yeniden- üretimi için kullanılmış olmaktadır"[16].

Bu çerçevede, bu bölümde söz konusu süreçler iletişim kuramları açısından ve öncelikle de iletişim çalışmalarında temel olarak düşünülen liberal ve eleştirel yaklaşımlar boyutlarıyla ele alınmaya çalışılacaktır.

2. 1. Liberal Yaklaşımlar

Alemdar ve Erdoğan'a göre, liberal yaklaşıma bağlı olarak geliştirilen kuramların temelinde odaklandığı üç temel ve önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar; insanın yaşadığı çevreye uyması, gerektiğinde uydurulması görüşü; varolan toplumsal yapıyı ve kurumları korumak ve geliştirmek isteği; sanayileşmemiş ülkelerin seçecekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşleridir.[17]

Liberal iletişim araçlarının başlıca temel sorunsalı medya etkileri üzerine odaklanmış olup, bu araştırmalar kitle iletişim araştırmalarıyla eş anlamlı hale gelmiştir. Psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi toplumsal disiplinlerden ve bu disiplinlerin merkezindeki davranışçı düşüncelerden yola çıkan iletişim araştırmacıları, etkilerin incelenmesine, genellikle insan davranışına ve medya etkisine ilişkin uyarım - tepki modelini kullanarak yaklaşmaktadır.[18]

İletilerin aktarılma sürecinin iletişim olarak değerlendirildiği liberal yaklaşımda, gönderici ve alıcıların nasıl kodlama ve kod açma yaptığı, aktarıcıların iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgili olarak düşünceler ve çalışmalar

---

[16]Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si** (Birinci basım. İstanbul: Simavi Yayınları, 1992), s. 111.

[17]Alemdar ve Erdoğan, **a. g. e.**, s. 15.

[18]Fred Fejes, **Medya, İktidar, İdeoloji**. Çeviren: Mehmet Küçük (Birinci basım, Ankara: Ark Yayınları, 1994) s. 251.

geliştirilmiştir. Böylelikle, iletişim sürecinde nasıl ve nerede eksiklikler ya da hatalar olduğu görülmekte ve bunların nedenlerine inilerek tartışılmakta ve çözümlenmeye çalışılmaktadır. Liberal yaklaşım çerçevesinde 1920'li yıllarda yapılan çalışmalarda etki önemli bir nokta olarak düşünülmüş, Laswell ve Shannon- Weaver'ın doğrusal bir olgu olarak tanımlanan modellerinde, vurgunun kaynak üzerinde olduğu ve mesajın paylaşımından çok hedefe kabul ettirilmesi gerekliliği temel düşünce olarak benimsenmiştir.[19]

1940'lı yıllardan sonra liberal yaklaşımın temeli, yine etki sorunsalı üzerinde yoğunlaşmış, ancak çalışmaların devamında etkinin nasıl yaratılacağı ve oluşturulacağı üzerine düşünceler geliştirilmeye başlanmıştır. Medyanın etkilerinin işlemsel olarak ölçülebileceği bir birim olarak bireyin tutumlarının analitik bir çerçevede ele alınmaya başlandığı 1970'li yıllarda, liberal araştırmanın geleneği olan bilim ve nesnellik temel alınarak anket, içerik analizi, deneysel araştırma gibi niceliksel yöntemler kullanılarak kuramlar test edilmeye çalışılmış ve ölçme yöntemleri geliştirilmeye başlanmıştır. Liberal iletişim araştırmaları yaklaşımında Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar modeli ile medya insanlara ne yapıyor sorusu nun tartışılmasından vazgeçilerek, bunun yerine insanlar medya ile ne yapıyor sorusuna cevap aranmaya başlanmıştır. Çalışmaların da odak noktası bu bağlamda medyadan izleyiciye kaymıştır.[20]

2. 2. Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel yaklaşım, liberal yaklaşıma karşıt olarak ortaya atılmış ve odak noktası olarak iletişimin etkililiği üzerinde durmuştur. Eleştirel yaklaşımlarda iletişim süreci, mesajın bireyler üzerindeki etkileri değil, toplumsal oluşumun gidişatında iletişimin

---

[19]Neşe Sever, "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar", **Kurgu Dergisi**, Sayı :15, No: 1316, (1998) s. 45- 46.

[20]W. J. Severin ve J. W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** Çev.: A. Atıf Bir ve N. Serdar Sever. (Birinci basım. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi) s. 458.

etkililiği (toplumsal rolü) çerçevesinde tanımlanır. İletişimin etkililiği ise, toplumsal iktidarın kullanımıyla ilişkili olarak kavramlaştırılır.[21] Eleştirel yaklaşımda sadece bir süreç olarak değerlendirilmeyen iletişim, anlamın oluşturulması ve yapılandırılmasını da incelemektedir.

Eleştirel yaklaşımda, maddi üretim araçlarına sahip olan kişi ya da kurumların, aynı biçimde, en etkili kültürel üretim araçlarından olan medyanın da gücünü ellerinde bulundurabilecekleri düşüncesi, Marksist görüşün temelinde yatan düşünce olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, eleştirel bakış açısı, medyanın sahiplik bağlamında kullanılması ve kontrol edilmesi görüşü üzerinde odaklanmıştır ve liberal yaklaşımların aksine medya, iletişim ve toplumsal iktidar (güç odakları) arasındaki ilişki üzerine düşünce geliştirmektedir.

Eleştirel yaklaşımın niteliklerini liberal yaklaşımda olduğu gibi kesin çizgilerle tanımlamak zor olmakla birlikte, genel olarak endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayanan daha geniş bir geleneğin içinde konumlandırıldığı şüphesizdir. Sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, psikoloji ve tarih gibi çeşitli disiplinlerden esinlenen eleştirel araştırmacılar, sınıfsal olarak katmanlaşmış Batılı kapitalist toplumların sistemlerini sürdürmeleri için medyanın oynadığı rolü incelemeyi amaçlamaktadırlar.[22]

Dursun, eleştirel çalışmaların odak merkezindeki konuların temelde iki farklı çizgi üzerinde belirginleştiğini vurgulamaktadır. Dursun'a göre bunlar şöyle ifade edilmektedir:[23].

> "Medya anlamlarının oluşumu, yapılanması ve tüketiminde odaklaşan çizgi ile medya endüstrilerinin ekonomik örgütlenmeleri ve mülkiyet ilişkileri üzerinde odaklaşan çizgidir.

---

[21]D. Beybin Kejanlıoğlu, "İletişim Çalışmlarında Yöndeşme Tartışması", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı: 12, (1996) s. 1521.

[22]Sever, **a. g. m.,** s. 47.

[23]Çiler Dursun, **TV Haberlerinde İdeoloji,** (Birinci basım, Ankara: İmge Yayınları, 2001), s. 21.

> Diğer bir deyişle, altyapı ve üstyapı olarak değerlendirildiğinde kültür, ideoloji ve söyleme ilişkin üstyapı, maddi ilişkilere ilişkin altyapı başlıklarında da sınıflandırılmaktadır".

Eleştirel çalışmaların ideolojik boyuta taşındığı iletişim çalışmalarında özgül varsayımların görgül verilerle sınanmasından çok, daha genel ve soyut kuramlaştırmalar vurgulanmaktadır. Eleştirel yaklaşım üzerinde çalışmalar yapan bilimadamları, doğal bilimlerden alınan geleneksel davranış bilimci bir yaklaşımın toplumu araştırmak için uygun olduğu düşüncesini genellikle reddedmekte ve daha nitel, analitik ve felsefi bir yaklaşımı tercih etmektedirler.[24]

Medya içeriği gerçekte, toplumdaki iktidar ilişkilerinin bir manzarasını yansıtmakta ve ideolojik düzeyde toplumdaki güçlülere destek vermekte; eş deyişle, varolan sistemin yeniden üretiminde ve benimsetilmesinde aracılık eden bir sistem olarak da eleştirel yaklaşımlarda ele alınmaktadır. Hatta haberin yalnızca güç ve iktidarı elinde bulunduranların hakkında olmadığı, aynı zamanda yeniden yapılandırılarak olayların bu güç ve iktidar odaklarının çıkarlarının bakış açısına göre yorumlandığı ve tarafsız olmadığı da ifade edilmektedir.

Kapitalist toplumlarda çoğu zaman haber ve bilgi iletimine ilişkin olarak ideal yaklaşımlardan uzaklaşıldığı, medyanın kitleleri bilgilendirme sürecinde yanlış uygulamaların ve sapmaların olduğu düşünülmektedir. Arhan bilginin her ne kadar günümüzde ulaşılabilir olmasına rağmen, bu süreçte ortaya çıkan temel bazı yaklaşım ve uygulama yanlışlıklarını şöyle dile getirmektedir:

> "Bilginin demokratikleştirilmesi, iletişimin yaygınlaştırılması, haber alma hakkı derken gerçekte bilişimin içinden çıkılmaz ölçüde karmaşıklaştırılması, habercilik adına habersizleştirme, iletişim adına manipulasyon / şaşırtmaca sunmanın bir yolunu bulmak gerekti. Kapitalist sistemin buna çözümü "Medya" oldu. Sistemin egemenlerini

---

[24]Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**. Ed.: Süleyman İrvan (Birinci basım, Ankara: Ark Yayınları, 1997) s. 101- 103.

> denetimindeki sözlü, yazılı, görüntülü iletişim araçları tüm olanaklarını bilgi adına bilgisizliği, haber adına habersizleştirme (disinformation) kamuoyu oluşturma adına tekellerin sözcülüğü, insanların manipülasyonu yolunda seferber etmiştir"[25].

Eleştirel yaklaşımın niteliklerini kapsayan araştırmalar çoğunlukla Marksist gelenek çerçevesinde gerçekleştirilmektedir; toplumda egemen ve bağımlı gruplar arasındaki sınıf farklılığı çatışmaların olmasına neden olmaktadır. Bu süreçte ise medya en önemli ideolojik etkiyi yapan üretim aracıdır. Marx bu ayrımı şöyle dile getirmektedir:

> "Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir; toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda entellektüel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf, aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrole sahiptir ve bu nedenle, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır"[26].

Eleştirel yaklaşım içinde üç temel araştırma yaklaşımı mevcuttur; bunlar, yapısalcı yaklaşım, ekonomi- politik yaklaşım ve kültürel çalışmalardır.[27]

2. 2. 1. Yapısalcı Yaklaşım

Yapısalcı yaklaşımın önde gelen temsilcisi Althusserci Marksizm olarak kabul edilmekte ve yapısalcı analizlerde üzerinde durulan vurgu "medyanın anlamlandırma sisteminin iç bütünlüğüne" yapılmaktadır[28]. Tılıç, yaklaşımın temsilcisi olan Althusser'in ideoloji, kitle iletişim araçları ve birey hakkındaki bakış açısını şu şekilde ifade etmektedir:

---

[25]Arhan ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 9.
[26]İrvan, **a. g. e.**, s. 107-108.
[27]Fejes, **a. g. e.**, s. 253.
[28]Doğan Tılıç, **Utanıyorum Ama Gazeteciyim** (Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), s. 43.

"Althusser ideolojinin, ekonomik pozisyonun otomatik bir yansıması olduğu anlayışını reddeder. Kitle iletişim araçları gibi ideolojik pratiklerin ekonomik belirlemeden görece özerk olduğunu savlar. Althusser, bireylerin kendi başlarına bilinçli ve eylemleri kişisel inanç, niyet ve tercihleriyle açıklanabilecek özerk varlıklar olduğu anlayışını da reddeder. İdeoloji bireyleri kültür ürünü nesnelere dönüştürmektedir. Okul, din, aile, yasal ve siyasal sistem ve medya gibi devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla bireylere belli toplumsal kimlikler giydirir. İnsanlar devletin ideolojik aygıtları üzerinden bir kimlik edinirken, aynı zamanda gerçeği de yine onlar aracılığıyla kavrarlar. Althusser, ideolojinin bireylerin gerçek varlık koşulları ile olan hayali ilişkilerini temsil ettiğini ileri sürer"[29].

Temel amaç, medyadaki anlamlandırma ve temsil sistemi süreçleri üzerine odaklanmış olup, ekonomik boyut temel baz olarak düşünülmüş, ancak bireyin dünyayı tecrübe ettiği medya içeriklerindeki (metinlerdeki) üstü kapalı düşünce sistemleri de incelemeye çalışılmıştır. Yapısalcı yaklaşıma göre, anlam toplumsal bir üründür, anlamın üretildiği araçlar ise dil ve simgelerdir; dil, anlamların üretildiği kanal olarak değerlendirilmiştir.

2. 2. 2. Ekonomi - Politik Eleştirel Yaklaşım

Bu yaklaşım, medyanın devletle ilişkisine ve ekonominin büyük ekonomik kuruluşlar tarafından kontrol altına alınmış olmasına dikkat çekmektedir. Yaklaşım, medya pratiklerinin ekonomik yapı tarafından belirlendiğini savunur. Medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde odaklanmaktadır. Medya endüstrisindeki tekelleşmeler ve denetimin yoğunlaşmasına yönelik artan eğilimleri incelemektedir. Ekonomi-politik yaklaşım medyanın, medyaya sahip olanların ve onu denetleyenlerin sınıfsal çıkarlarını meşrulaştıran (alenileştiren) yanlış bir bilinç ürettiği düşüncesini savunmaktadır. Ekonomi-politik yaklaşımın temelinde izleyici olarak kitlelere değil,

---

[29]Tılıç, **a. g. e.**, s. 43.

daha çok mesajları oluşturan ve gönderen taraflarla ilgili çalışmalara odak lanılmıştır. İzleyici ile ilgili olarak odaklanmanın genellikle sayısal çokluğun sağlanmasına yönelik olduğu görülmektedir. Sayısal çokluğu elde edebilmek için ise, popüler ve aynı zamanda kitlenin geneli tarafından kabul edilmiş üretimlere ağırlık verildiği ve maksimum kar/ kazanç düşüncesinin temel amaç olarak benimsendiği görülmektedir.

Ekonomi-politik yaklaşımda medyanın işlevi, medyaya sahip olma ve kontrol etme gücünü elinde bulunduran sınıfın kendi menfaatlerini yanlış ya da yanlı düşünce ve bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmadır (alenileştirmedir). Medya içerikleri ve ürünleri ekonomik yapı tarafından belirlenmekte ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar da ideoloji ağırlıklı olmaktadır. Medya içeriklerinden verilmeye çalışılan ideoloji kişilerin/ kitlelerin yanlış bilinçlenmesine ve bilgilen mesine ve bunun sonucu olarak da gerçeğin anlaşılabilmesinin güç olduğuna dikkat çekmektedir. Medya, ekonomi politik yaklaşıma göre yanlış imajlar ve içerikler üretmekte ve bunu kitlelere sunmak amacıyla içerikler hazırlamaktadır.[30]

2. 2. 3. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı

Kültürel çalışmalar yaklaşımı yapısalcılar gibi medya ilintilerine odaklanmaktadır. Medya içeriğinin ve etkisinin medya ilintilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çerçeve tarafından biçimlendirildiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımda izleyici pasif konumdan çıkartılmış ve aktif olarak değerlendirilmiştir. Medya tarafından üretilen anlamların bireyin gün delik yaşamı ile bağdaştırılması ve bireyin bu anlamlardan etkilenme boyutu üzerinde duran çalışmalar yapılmıştır.

İzler kitlenin algılama sürecinin vurgulandığı bu yaklaşımla ilgili yapılan çalışmalarda, medya metinlerinin kendi başlarına bir niteliklerinin bulunmadığı ve niteliğin alımlanma sürecinde yaratıldığı savunulmaktadır. İzleyicinin kendi dünya görüşünü oluşturmada özgür olduğunu ve bu bağlamda haberlerin ve diğer medya

metinlerinin alımlanmasında izler kitlenin etkin rol oynadığını öne süren bu yaklaşım izleyiciye özerk bir kimlik tanımaktadır.[31] Aynı zamanda izleyicileri pasif ve birbirinin aynı sayan anlayışı yıkan kültürel çalışmalar yaklaşımı, farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izleyicilerin mesajları ve içeriklerini çözümleyiş biçimlerinin değişkenliğini ortaya çıkartmıştır[32].

2. 3. Televizyon Haberciliğinde İdeolojik Yaklaşımlar

Duran, bugün dünyada egemen bir güç haline gelen medyanın ve bunun en etkili ve yaygın aracı olarak da televizyonun ideoloji üretme ve bunu kitlelere benimsetme ve böylelikle Yeni Dünya Düzeni oluşturmadaki etkilerini şöyle dile getirmektedir:[33]

> "Egemenlerin para, rekabet, kar gibi değerleri tüm dünyada egemen değer haline getirilmeye çalışılırken, bu süreçte en etkili slah medya. Çizgi filmlerden belgesellere, reklamlardan haberlere kadar her türlü yayında, Yeni Dünya Düzeni'nin ideolojisinin izlerine, parçalarına rastlamak olası. En az dört yüz bir Iraklının öldürüldüğü Körfez Savaşı'nı bize, evlerimizde koltuklarımıza gömülüp bir havai fişek gösterisi izler gibi seyrettiren global medya, CNN ile, International Herald Tribune ile, hatta Coca Cola ya da McDonalds ile, dünyanın tüm yurttaşlarını birörnek haline getirmeye çalışıyor. Üstelik global medya, sadece isimleri yukarıda geçen yayın organlarından oluşmuyor. Bir ideoloji, bir sistem olarak her sabah evimize giren ve anadilimizde yayımlanan gazeteden, akşam izlediğimiz ulusal televizyon kanallarına kadar, iletişimin ulusal uygulamalarına da egemen olmaya başlayan "zarfı gösterişli bir heyula", bir başka deyişle hilkat garibesi ile karşı karşıyayız."

---

[30]Tılıç, **a. g. e.**, s. 48.

[31]Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi** (Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000), s. 45.

[32]Tılıç, **a. g. e.**, s. 45.

[33]Ragıp Duran, **Burası Dünya Polis Radyosu** (İkinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001), s. 10.

Medyanın ideolojik rolünü değerlendiren Hall ise şu iki noktayı özellikle vurgulamaktadır:[34].

> "Medya, grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara ilişkin hayat, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini sağlamakta; çağdaş sermaye ve üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen ve bölük pörçük parçalardan oluşan toplumsal totalitenin çoğulcu bir bütün olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan, giderek daha çok sorumlu hale gelmek edir".

En yaygın kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon, anlamların üretildiği, iletilerin yayıldığı ve farklı kültürel yapıların inşa edildiği bir araç olma özelliği konumundadır. Diğer bir deyişle, farklı anlamların üretildiği ve gerçeklerin yeniden yapılandırıldığı televizyon haberleri, gerek metinsel içerik özellikleri gerek anlam üretme politikaları ve gerekse ideolojik mücadele ortamları ile en etkili olan medya içerikleridir.

Ergül, televizyon haberinin üretiminde ve sunumundaki bozulmaları ve farklılaştırmaları anlayabilmek için öncelikle bunun ardındaki baskın güçlerin incelenmesi gerektiğini vurgulamakta ve televizyonun ideoloji üretimindeki etkisini şöyle değerlendirmektedir:[35].

> "Ekonomi- politik açıdan haber söyleminin kodlanmasında rol oynayan başlıca etmenlerden birini, hiç kuşkusuz, kitle iletişim araçlarının ardında da yer alan egemen ideoloji ve başat kültürel yapı oluşturmaktadır. Bu anlamda televizyon arkasındaki sermayenin belirleyiciliğinde geliştirilen bir yayıncılık anlayışıyla, bir kültür endüstrisinin parçaları konumuna indirgenmektedirler. Dolayısıyla egemenlik ilişkileri içerisinde yer alan televizyonun ve piyasa koşulları altında üretilen haberin, varolan ideolojik dizgenin

---

[34]Dursun, **a. g. e.**, s. 38.

[35]Ergül, **a. g. e.**, s. 10.

belirleyiciliğinde –toplumsal iktidarın pekiştirilmesi açısından- önemli bir araç işlevi üstlenebileceğini önceden kestirmek güç olmayacaktır".

Gans ise haberlerin kendisini yalnızca gerçekleri bildirmekle sınırlandırmadığını, aynı zamanda değerleri ve tercihleri de içerdiğini ifade etmektedir. Gans, Birleşik Devletler'de haberlerin altında yatan şeyin, gerçekte medyanın nasıl bir ulus ve toplum olmalı düşüncesinin resmi olduğuna dikkat çekmektedir.[36] Bu çerçeveden bakıldığında, haberin içeriğindeki anlam ve ifadeler kadar, televizyon kanalının ideolojisi, yayın politikası, haberi hazırlayan (muhabir), haberi yazan (metin yazarı), haberin editörlüğünü yapan (editör), haberin görüntüsünü hazırlayan (kamera operatörü), hazırlanmış görüntünün kurgusunu yapan (kurgu operatörü) ve en son haberin sunumunu gerçekleştiren kişi ya da kişilerin (sunucu) tamamının kendi gerçeklerini ve tercihlerini de haberin içine yansıttıkları; diğer bir deyişle, gerçekliğin yeniden yaratılmasını sağladıkları düşünülmektedir.

Bu yeniden yapılandırma süreci içerisinde televizyon kanalının sahip olduğu yayın politikası, iktidar ve çıkar odaklarıyla bağlantılarının, iletilecek olan haber içeriğinin saptanmasında da önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu ideolojiler kitlelere doğrudan dayatılmayarak, medyayı düzenleyen kurumsal, mesleki ve kültürel pratikler aracılığıyla oluşturulmakta ve bunlar sistemin işleyiş biçiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Aynı şekilde, televizyon kanalları haberleri kendi izleyici kitlelerinin ideolojik yaklaşımlarına, siyasal ve sosyal düşünce yapılarına uygun olarak da biçimlendirebilmektedirler. Gerek liberal ve gerekse eleştirel bakış açıları doğrultusunda yapılan çalışmalarda, medyanın kitleler üzerinde büyük etkisi olan bir güç olduğu kabul edilerek, bu gücün toplumdaki diğer farklı egemen düşünce ve yönetim sistemleriyle de bağlantılı olarak farklı üretim sistemleri geliştirdiği kabul edilmiştir.

---

[36]Bir ve Sever **a. g. e.**, s. 531.

Dursun'a göre eleştirel medya anlayışı içinde haberlerin konumlanması ise şu şekilde olmaktadır:[37]

> "Varolan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve bazı kez mücadeleli ve çelişkili, bazı kez yönlendirilen ve kapalı anlamlandırma pratikleri içinden, çoğunlukla egemen/ başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir dolayımlayıcı olarak değerlendirilen eleştirel medya anlayışı içinde haberlerin konumlanması ise bu çerçeveyle uygunluk göstermektedir. Medyanın güçlü ve başat ideoloji tanımlarına yönelik bir yeniden üretim gerçekleştirdiği yapılanmış bu ideolojik süreç içerisinde haberler de, gerçekliğin ideolojik temsiliyeti ve inşasında oldukça stratejik bir yerlem ya da söylemdir".

Yeniden yapılandırma ve haber üzerinde her türlü farklılaştırmayı meşrulaştıran Reith'in ifadesi de dikkat çekicidir. Televizyon yayıncılığında, ne seyretmek istediklerini genellikle insanlara bırakmayarak, neyin onlar için iyi olduğunu bilen ve düşünceleri birbirine yakın olan insanlarca denetlenmeleri gerektiğini savunan BBC'nin ilk Genel Müdürü Reith bu düşüncelerini, "zaman zaman halka istediğini değil de, bizce ihtiyacı olduğuna inandığımızı verdiğimizi söyleyenler olmaktadır. Şunu unutmayalım ki, insanların pek azı ne istediğini, daha bile azı neye ihtiyacı olduğunu bilir"[38] şeklindeki ifadesiyle güçlendirmektedir.

Diğer bir bakış açısına göre, televizyonun tıpkı ilkel toplumlardaki mitleri andıran bir etkileme ve işleyiş biçimi vardır ve kapitalist toplumlarda kültür üretimi ve taşıyıcılığı yapan televizyon, biçimsel yapısı ve içeriği açısından ilkel toplumlardakine benzeyen, gerçeklik ve ideoloji düzlemlerinde incelenen mitler yaratmaktadır. Arhan ve diğerlerinin televizyonun yeniden yapılandırma ve yaratma ile ilgili görüşleri ilginçtir:

> "Dünyanın nasıl olması gerektiğini bildiren, hangi davranış biçimlerinin arzulandığını gösteren ahlaki ilkeler sunan ve ne tür eylemlerin ve düşüncelerin reddedileceğini açıklayan televizyon da, tıpkı mit gibi hem yapılandırıcı, hem yapılanmış bir özelliğe sahiptir ve

---

[37]Dursun, **a. g. e.**, s. 123- 124.

> böylelikle televizyon seyredilirken hem deneyleri düzenleyen hem de bunları tanımlayan egemen mesajlar dizisi izlenir. Bir mit üretme aracı olarak da düşünülen televizyon, ürettiği mitlerle devreye soktuğu yükselen değerlerin, düşüncelerin ve görüşlerin pompalayıcısı olarak görülmektedir"[39]

Televizyonun kitlelere varolan gerçekliği diğer bir deyişle, kendi sentezini sunmanın ötesinde, gerçekliği yeniden yapılandırarak ilettiği düşüncesi de yaygındır. Bu yeniden yapılandırma süreci içerisinde görüntüler, kullanılan ifadeler ve dil de yeni bir gerçeklik içerisinde biçimlendirilerek iletilmektedir. Duran, dünyanın bütün ülkelerinde egemen güç haline gelen medyanın gerçekte kamuoyunu doğru, çok boyutlu, dengeli, hızlı, inandırıcı ve güven verici bir şekilde bilgilendirmek şeklinde tarif edilen temel işlevi yerine siyasi, ekonomik ve iktisadi iktidarın bir üst yapı kurumu haline gelmesi nedeniyle olumsuz eleştirilere konu olan bir noktaya geldiğine işaret etmektedir.[40] Duran, bu olumsuz eleştirilerle karşı karşıya olan medyanın kitlelere gerçeğin yeniden yapılandırılarak sunulması ya da gerçeklik yerine sanal olanın verilmesi konusunda ise görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

> "Noam Chomsky'nin "Rıza Üretmek", Neil Postman'ın "Öldüren Eğlence", Alain Woodrow'un "Dördüncü Güç Değil Beşinci Kol" olarak betimlediği medya, esas olarak "haber çarpıtma" (misinformation) ve "haber gizleme" (disinformation) yöntemleriyle egemenlerin kamuoyu üzerindeki ideolojik baskısının aygıtı haline gelmiş durum da. Baudrillard'ın "simülasyon teorisi"nin neredeyse laboratuarı haline gelen medya, özellikle de televizyon, gerçek ile sanal arasındaki ilişkileri altüst ederek, hem söz ve görüntüyle hem de teknolojinin sağladığı olanaklarla sanalı gerçeğin yerine koyuyor. Koyduğunu sanıyor, ya da bizim gerçek yerine sanalla yetinmemizi istiyor"[41].

---

[38]John Keane, **Medya ve Demokrasi**. Çev.: Haluk Şahin (Birinci basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992) s. 65.

[39]Arhan ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 9- 10.

[40]Duran, **a. g. e.**, s. 9.

[41]**a. g. e.**, s. 10.

Modernizmin temsil kuramına göre, televizyon gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekten çok onu üretmekte, inşa etmektedir. Gerçeklik söylemin bir ürünüdür. Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar. Kodlama ise, ideolojik bir gerçeklik duygusu üretir. Yeniden sunulan gerçeklik duygusu değil, ideoloji olmaktadır ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliği ile sağlanmaktadır.[42]

2. 4. Televizyonun İzleyici Üzerindeki Etkileri

Bireyin gündelik hayatının temel haber alma ve bilgi edinme ihtiyacını karşılayan kitle iletişim araçlarının içinde televizyon, kuşkusuz, kullanım yaygın lığı ve bol seçenek sunma özelliği nedeniyle, en çok tercih edilen araç durumun dadır. Gündelik hayata bu denli nüfuz etmiş olan televizyonun birey ve kitleler üzerinde kimi zaman olumlu, kimi zaman da olumsuz yönde etkilerinin olduğu sosyal bilimcilerin araştırma konuları arasında yer almaktadır.

1950'lerin ortası ile 1980'lerin ortası arasında televizyon temel haber aracı olarak geliştirilmiştir. Modern endüstriyel kitle toplumunun ulusal ve uluslararası gelişmeler hakkındaki en temel haber alma kaynağı olma avantajına sahip olmuştur. Uzun yıllar İngiltere ve Amerika'da kitleler üzerinde yapılan araştırma larda, televizyonun kişilerin en temel haber alma aracı olduğu ortaya çıkmıştır..[43] Bilgiyi iletmedeki hızlılığı, hemen her kesime seslenebilen farklı program içerikleri ve görsel sunum zenginlikleri ile televizyon, bireyin dünyaya açılan bir penceresi olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda izleyiciye gösterilmek istenen manzaranın ilgi çekici ve etkileyici olması da, şüphesiz televizyon kuruluşunun en öncelikli isteğidir.

---

[42]John Fiske, "Postmodernizm ve Televizyon", **Medya Kültür Siyaset** Ed.: Süleyman İrvan, (Birinci basım. Ankara: Ark Yay. 1997) s. 34- 35.

[43]Barrie Gunter, **Poor Reception Misunderstanding and Forgetting Broadcast News** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1987), s. 4- 6.

Esslin televizyonu, "bugün onu evlerine almış olan herkesin hayat tarzını ve gündelik alışkanlıklarını değiştiren, insanoğlunun ufuklarını geliştirebilen ve büyütebilen bir teknolojik mucize"[44] olarak tanımlamaktadır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından üstün kılan ve mucize bir araç olarak nitelendirilmesine yol açan en önemli özelliği ise, bireyleri kurduğu iletişim sürecinin içerisine birebir dahil edebilmesidir kuşkusuz. Televizyonda sunulan görüntü, izleyiciyi doğrudan olayın meydana geldiği zamana ve mekana götürmekte ve olayı tüm yakınlığı ve zamanlılığıyla ona göstermektedir; öyle ki izleyici bu mucize araç sayesinde evinde otururken dünyanın herhangi bir coğrafyasında meydana gelen savaşı izleyebilmekte ya da bir uçak kazasının enkazından kurtarılan bir yolcunun ilk sözlerini duyabilmektedir. Zamanı ve mekanı izleyiciye sunma üstünlüğüne sahip olan televizyon, izleyicinin o ana ilişkin görgü tanıklığı yapmasını da mümkün kılmaktadır. İzleyici açısından değerlendirildiğinde ise, olayın cereyan ettiği anın görgü tanıklığını (eyewithness) yapabilme ayrıcalığı, televizyona duyulan güvenin büyük ölçüde temel nedenini teşkil ettiği düşünülmektedir.

Gerek kamu yayıncılığı, gerekse özel ticari yayıncılık (tecimsel) olsun her televizyon kuruluşunun temel amacı en geniş izleyici kitlesine ulaşabilmektir. Ancak, kuşkusuz ticari kanallarda maddi kaygıların daha üst düzeyde olması nedeniyle en geniş izleyici kitlesine ulaşma çabası daha fazladır. Özellikle tecimsel televizyon kuruluşlarının en temel amaçlarından biri izleyicilerin kendilerini takip etmesini ve hedef kitlesi içerisinde yer almalarını sağlamaktır.

Haber bağlamında düşünülecek olursa, yine aynı şekilde temel amaç en çok izlenen haberleri kendilerinin verdiğine kitleleri inandırmak ve böylelikle en çok izleyici kitlesine sahip olmaktır. Ancak kamusal ve tecimsel televizyon kanal sayılarının fazla olması ve izletme uğruna her kanalın doğruluk, tarafsızlık ve salt haber vaadiyle

---

[44]Martin Esslin, **TV Beyaz Camın Arkası** Çev.: Murat Çiftkaya, (Birinci basım, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991) s. 70.

ortaya çıkması, izleyicilerin haber almada tek bir kanalı (kaynağı) tercih etmedikleri gerçeğini de ortadan kaldırmamaktadır. Bu farklı kaynak arayışları içerisindeyse öncelikle başka bir televizyon kanalı gelmektedir. Bu arayışın temelinde ise, insanların gerçekleri öğrenme ihtiyacı yatmaktadır. İzleyenlerin gerçekleri öğrenme arzusu kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyon kanallarının ilettikleri enformasyonun içeriğinden çok, üslupları ve yaklaşımlarıyla tatmin edilebilmektedir.[45]

Televizyon kitleler üzerinde yarattığı etkiyle bugün halk kavramını ortadan kaldırarak yerine seyirci kavramını koymuştur.[46]; kuşkusuz bu gerçek nedeni ise, televizyonda mesajların görüntü aracılığıyla iletilmesi ve insanların gördüklerine daha kolay inanmakta ve bunlardan etkilenmekte olmalarıdır. Charon'a göre televizyon, görüntü kültürünün tiranlığını yapmaktadır ve televizyon izleyen insanların küçük ekranda gördüklerinin dışındaki hemen her şeyi yok saydıklarını ve gerçek olarak kabul etmediklerini söylemektedir.[47]

Amerika ve Batı Avrupa'da kamu yayıncılığı anlayışının gerilemesi ve buna karşılık televizyon programlarının büyük bir kısmının ticari kaygılar ile üretilmesi ve yayın kalitesinin de buna bağlı olarak düşmesi, özgür haber alma hakkının ve kültürel gereksinimlerin bir kitle iletişim aracı olarak televizyon tarafından sağlanamaması, öncelikli olarak iletişim bilimcilerin televizyonu biçim değiştiren, temel işlevlerinden uzaklaştıran yığınsal bir iletişim aracı olarak nitelendirmelerine ve bir toplumsal yaşam içerisinde sorunsal olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır. Tüm dünyada televizyonun bugün dev holdinglerin organik bir şubesi haline geldiği, reklam- eğlence-yarışma üçlemesinin en alt düzeyde kaliteyle izleyicilere sunulması, program kalitesizliğinin yanı sıra haberlerdeki tek düzeliğin bozulmasına yönelik abartı,

---

[45]Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri** (Birinci basım. İstanbul: İrfan Yayımcılık, 1994), s. 102 - 103.

[46]Nilüfer Sarı ve Rengin Küçükerdoğan, "Karşı Konulmaz Bir Güç Görüntü", **İ. Ü. İ. F. Dergisi**, Sayı no: 6, (1997) s. 204.

[47]Jean- Marie Charon, **Medya Dünyası** Çev.: Oya Tatlıpınar (Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992) s. 193 – 194.

sansasyon, tahrifat, bilgi gizleme gibi yöntemlerin uygulanmaya başlaması yapılan çalışmalar sonucunda izleyici kitlelerinin başlıca şikayetleri arasında yer almaktadır.[48]

Televizyonun birey üzerinde sosyalleştirme, bilinç düzeyini arttırma, bilgi lendirme, eğitme gibi pek çok olumlu etkisi olmasına karşılık, aynı zamanda olum suz etkilerinin olduğu da iletişim bilimciler arasında tartışılan konulardandır. Televizyonun birey üzerinde bağımlılık boyutundaki olumsuz etkilerini araştırmak üzere bir çalışma yapan Mander, televizyona ilişkin yaklaşık 2000 kişinin sözlü ve yazılı ifadelerini değerlendirerek yaptığı çalışmada önemli sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçlardan bazıları şunlardır:[49]

> "Televizyon izlediğimde hipnotize olmuş gibi oluyorum; televizyon bir uyuşturucu, ben de bir bağımlıyım; televizyon beni dün yadan uzaklaştırıyor; televizyona takıldığımda kendimi zerzevat gibi hissediyorum; televizyon beynimi yıkıyor; televizyon açıkken gözümü ondan ayıramı yorum; televizyon beynimi sömürgeleştiriyor; çocuklarımı televizyondan nasıl uzaklaştırıp yeniden hayatın içine sokabilirim; televizyon insanları salaklaştırıyor".

Mander televizyonu, insana ilişkin deneyimlerin elde edilmesinde arabuluculuğu devam eden temel bir araç olarak tartışmaktadır; görsel sarhoşluk yaratarak izleyiciyi kendinden geçirircesine büyülemesini ve böylelikle de kişiyi hipnotik bir yapı içerisine sokmak suretiyle bilginin söz sanatlarıyla yer değiştirmesini sağladığını vurgulamaktadır. Televizyon, izleyicileri kendine özgü değerleriyle tıka basa ağzına kadar yapay olarak yaratılmış gerçekleriyle koloni haline getirmektedir"[50].

Görüldüğü üzere, televizyonun tıpkı bir uyuşturucu gibi kişiyi/ kitleyi kendine bağımlı hale getirmesi, dünyayı boyutunu ve içindeki fotoğraf karesini kendinin belirlediği küçük bir çerçeve içerisinde kişilere/ kitlelere sunarak birbirine benzer

---

[48]Duran, **a. g. e.**, s. 29.

[49]Mutlu, **a. g. e**, s. 78 - 79.

kimlikler, yaşamlar ve bakış açıları yarattığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mutlu ise, televizyonun birey üzerinde bu denli etkili olabilmesini ve yaşamında vazgeçilmez bir unsur olarak yer almasını şöyle açıklamaktadır:[51].

> "Modern dünyada belli inançlara olan bağlılığın giderek azalması, bireylerin atomize hale gelmesi, dinsel ve siyasal kurumların inanç üretme kapasitelerinin zayıflaması sonucu insanlar medyada ve boş zaman etkinliklerinde sığınak arayıp bulmaya başlamışlardır. Televizyon modern çağda bu tür sığınakların önde gelenlerinden biridir ve dolayısıyla belki tüm korkularımıza ve kaygılarımıza karşın televizyon seyretmemizin bir nedeni modern dünyanın bizleri mahkum ettiği "köksüzleşme"ye karşı, "sanal" bir sığınağa duyduğumuz gereksinim ve televizyonun da bu gereksinimimizi karşılamasıdır".

Görsel ve işitsel mesajların iletildiği televizyon ortamında, izleyicilerin bu mesajlardan etkilenme düzeyinin kaynak kişi ile bağlantısı olduğu da düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, televizyonun gerçekleştirmiş olduğu iletişim sürecinde, mesajı ileten kaynak kişi de etki düzeyini arttırıcı bir niteliğe sahip olabilmektedir. Televizyonun iletişim sürecinde mesajdan etkilenme düzeyinde kaynak kişi boyutunun önemi Fiske ve Hartley tarafından şöyle ifade edilmektedir:

> "Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile, konusunda bilgi sahibi olduğuna ve tarafsızlığına inanıldığı durumlarda, hatta güç sahibi veya toplumda yüksek mevki sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynakla kendileri arasında özdeşleştirmeler yapabildikleri nispette, iletişimin etkisi de fazla olacaktır[52].

İletişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen kaynağın, bir anlamda verilecek mesajın etki boyutunu da belirleyecek güce sahip olduğu düşünülmektedir. Televizyon

---

[50]Catherine Ingram, http://www.ratical.org/ratville/AoS/theSun.html 15. 04. 2003.
[51]Mutlu, **a. g. e.**, s. 79.
[52]Turam, **a. g. e.** 104.

bağlamında bakıldığında, haberi ekrandan kitlelere sunan kişinin de izleyici açısından bir kaynak kişi olma özelliği teşkil ettiği düşünülmektedir. Tıpkı klasik iletişim sürecinde olduğu gibi televizyonda da verilecek mesajın kodlanması, kodlanan mesajın görsel bir bütünlük ile destekle nerek sunulması, haberin kanaat oluşturma ya da değiştirme, tutum geliştirme, farklı bakış açısı yaratabilme gibi izleyicinin etkilenme düzeyini belirleyecek olan temel noktalar olarak düşünülmektedir.

İncelenmeye çalışılan kuramsal ve özellikle ideolojik yaklaşımlardan da görülebileceği üzere, öncelikle kitle iletişim araçlarının tümü ama özellikle yarattığı etki gücü, kullanım alanının genişliği, kolaylığı, ucuzluğu ve çeşitliliği gibi faktörleriyle televizyon, bu aracı elinde tutanlar açısından önemli bir üstünlük ve güç unsurudur. Bu aracın ortaya koyduğu tüm ürünlerin/ içeriklerin kitlelerin yönlendirilmesi ve yeniden yapılandırılmasında oldukça önemli rol oynadığı düşünülmektedir

Buraya kadar genel çerçevesi ile kitle iletişim araçları ile kitle iletişimine ilişkin temel yaklaşım ve ideolojik görüşler ile televizyonun etkileri ele alınmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde ise, öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun teknik gelişim süreci ile televizyonun haber aracı olarak kullanımının ve televizyon haberciliğinin Amerika'da, Avrupa'da ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi incelenmeye çalışılacaktır.

3. TELEVİZYON VE HABERCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1800'lü yılların sonu 1900'lü yılların başlarında, radyo teknolojisinin görüntü sistemiyle, diğer bir deyişle, sesle birlikte görüntünün de iletilmesini sağlayabilme çalışmaları sonucunda televizyon, en ilkel biçimiyle laboratuar ortamlarında kullanılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. İlk zamanlar görüntülü radyo ve elektrovizyon olarak adlandırılmışsa da, 1907 yılında Scientific American dergisinin ilk

olarak televizyon kelimesini kullanmaya başlamasıyla literatüre bu isimle geçmiştir.[53] Televizyon görüntüsünün iletilmeye başlandığı dönemler ise, 1920'li yılların sonlarına rastlamaktadır.

Çoğunlukla İngiltere'de yapılan bu çalışmalara bir süre sonra benzerleriyle karşılık veren Amerika'nın da katılmış olması ile, uzun mesafelerde görüntü iletme çalışmalarında önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde ise kısa filmler ve diğer ürünler artık televizyonun kullanım zamanının ve kalitesinin arttığının bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ancak ne var ki, İkinci Dünya Savaşı'nın çıkması tüm dünyada televizyon yayınlarıyla ilgili çalışmaların duraklamasına neden olmuştur.

Uzun yıllar süren savaşlar ve pahalı bir teknoloji olması nedeniyle, yaygınlaşması Avrupa ve Amerika'da zaman alan televizyon alıcıları, ancak 1950'li yılların başlarında belli bir alıcı potansiyeline ulaşmayı başarabilmiştir. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ulaşılan teknolojik gelişmeler ve yenilikler sonucunda, I. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında haber verme aracı olarak varlık gösteren radyo, II. Dünya Savaşı sonrasında yerini büyük oranda televizyona bırakmaya başlamıştır. Radyo uzaklardaki sesi anında yakına getirebilen teknoloji iken, televizyon, uzaklardaki sesi ve görüntüyü de yakına getirebilen teknoloji olmuştur.[54]

İlk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de Londra Alexandra Palace'ta kurulan stüdyodan gerçekleştirilmiştir. Bu ilk yayın 24 saat sürmüş ve Londra çevresindeki televizyon alıcılarından izlenebilmiştir[55]. Bunu 1939 yılında resmi nitelikli ilk televizyon yayınını gerçekleştiren ABD izlemiştir. II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından bayrağı İngiltere'den devralan Amerika ilginç bir yaklaşımdan yola çıkarak,

---

[53]Emel Ceylan Tamer, **Dünü ve Bugünüyle Televizyon** (Birinci basım, İstanbul: Varlık Yayınları, 1983), s. 11.

[54]Tamer, **a. g. e.**, s. 140.

[55]Jean N. Jeanneney, **Medya Tarihi**, Çev.: Esra Atuk (Birinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998), s. 261.

halkın isteğinin esas olduğu ve buna hiçbir sınırlama getirilmeden tamamen izleyicinin talebine dayanan ticari televizyon yayıncılığı sistemini benimsemiştir. Daha muhafazakar olan kıta Avrupa'sı ise BBC'nin temsil ettiği köklü İngiliz yayıncılık geleneğinin önderliğinde televizyon yayıncılığını tamamen devlet kontrolünde tutan sistemi benimsemiştir[56]. Avrupa'nın diğer ülkelerinde ise düzenli televizyon yayınlarına 1950'li yılların ortalarında geçilmiştir.

3. 1. Dünya'da Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Uzun yıllar süren savaşların ardından televizyonun kitlesel bir iletişim aracı olarak yaygınlaşmaya başlamasının sonucunda, televizyon için farklı program içerikleri de üretilmeye başlanmıştır. Kuşkusuz bu üretimlerin içerisinde temel işlevi yerine getirme amacına yönelik olarak haber programları da yer almıştır.

Televizyon haberciliğinin temelinin, radyo haberciliği ile sinemalardaki gösterim için hazırlanan haber filmlerinin olduğu bilinmektedir. Radyo haberciliğinin deneyimlerini televizyona aktarması II. Dünya Savaşı yıllarına denk gelmiştir. Uygulamanın ilk zamanlarında, haberler ekranda sadece spikerler tarafından okunmuştur; diğer bir deyişle, televizyon haberleri, radyodaki haber metinlerine konuşan spikerin görüntüsünün eklenmesinden ibaret olmuştur.[57]

Genel olarak, görüntünün sesle birlikte uzaklara gönderilebilmesi demek olan televizyon yayıncılığı, sürecin ilk zamanlarında dünya üzerinde sık sık yüksek ve sarp dağlar gibi coğrafi koşullar tarafından engellenmekteydi. Uyduların veri iletişiminde kullanılmaya başlanmasıyla bu zorluklar da aşılmış ve televizyon endüstrisi daha da hızlı gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmelerle artık dünyanın herhangi bir yerinden anında ve görüntüsüyle birlikte haberleri iletmek mümkün olmuştur. Öyle ki günümüzde, CNN

---

[56]Emir Turam, **2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV** (Birinci basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1996), s. 5.

[57]Serap Yaşar Öztürk, "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar" **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı no: 12, (1996), s. 1094.

haber kanalı gibi tüm dünyaya yönelik 24 saat haber yayıncılığı yapan kanallar da kurulacaktı.[58]

Televizyon haberciliğini genel olarak güncel ve gelişen olayların objektif, yorumsuz ve en çabuk biçimde ses ve görüntünün aynı anda aktarılması olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanıma uygun olarak televizyonda haber yayıncılığı konusundaki önderlik Amerika'nın olmuştur. 1941 yılında Amerika'da NBC ve CBS televizyon şebekeleri kurulmuş ve New York Bölgesi'nde haftada 15 saat olmak üzere yayınlara başlanmıştır.[59] CBS kanalı bu program akışı içerisinde günde on beş dakikayı haber yayınlarına ayırmış ve 1948 yılından itibaren yine aynı kanalda ilk kez düzenli olarak akşam haberlerine yer verilmeye başlanmıştır.

Amerika'da gerçek anlamda televizyon haberciliğinin gelişimi CBS'de Douglas Edwards, NBC'de ise John Cameron Swayze ile başlamıştır[60]. Rekabet ortamının doğal bir sonucu olarak da ticari kaygılar kendini göstermeye başlamış ve bu habere de yansımıştır. Günümüz haber sunumundaki şova yönelik yaklaşımların temeli, o yıllarda başlayan rekabetçi ortamda ayakta kalabilme ve izlenme kaygısıyla biçimlenen bu altyapı ile kendisini oluşturmuştur. 1951 yılında CBS'in, uzun yıllar savaş haberlerini radyodan dinleyicilere ileten gazeteci Edward R. Murrow'u ekrana çıkarmasıyla iletişim bilimcilerin Murrow Dönemi olarak adlandırdıkları süreç başlamış ve televizyon haberciliğinde özellikle güvenilirlik konusunda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır.

Yaklaşık on beş yıl boyunca hemen hemen tüm televizyon kanalları gündelik yayın akışları içerisinde on beş dakikalık haber yayınını standartlaş tırmışlardır; içerik olarak ise ulusal haberler, uluslararası haberler, spor haberleri ve hava durumu raporları bültenlerde yer almıştır.

---

[58]Emir Turam, **Medyanın Siyası Hayata Etkileri** (Birinci basım. İstanbul: İrfan Yay. 1994), s. 90- 91.

[59]**a. g. e.**, s. 88.

[60]Arzu Ertaylan, "TRT-1 ve Show TV Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerindeki Siyasi Haberlerin Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998), s. 34.

1943 yılında kurulan, ancak 1953 yılında düzenli haber bültenleri yayın lamaya başlayan ABC kanalı, 1963 yılında haber bültenlerinin süresini yarım saate çıkartmıştır. Diğer kanallar da zaman içerisinde toplam gündelik yayın akışlarındaki haber bültenlerinin sürelerini ve sayılarını arttırmaya başlamışlardır. Teknolojide kaydedilen gelişmelerle 1965 yılında Amerika'da üç televizyon şebekesi renkli yayına geçmiş ve ticari uydular dönemi başlamıştır. Elektronik haber toplama teknikleriyle donatılan haber merkezleri ve elemanları Viet nam'dan Atlanta'ya, Giorgia'ya, Tokyo'dan Washington ve New Jersey'e, New York'dan Ay'daki Apollo uzay aracına kadar çok geniş bir yelpazeden elde ettikleri haberleri, görüntüleriyle izleyicilere ulaştırmaya başlamışlardır.[61]

Avrupa'da ise yayıncılık konusunda önderlik yapan İngiltere'de, televizyon yayıncılığı başlangıçtan itibaren bir kamu hizmeti anlayışı ile yapılmıştır. 1922 yılında kurulan BBC'de günlük haber bültenlerinin periyodik olarak yayın akışı içerisinde yer alması on yıl gibi uzun bir süreçten sonra mümkün olmuştur. 1950'li yılların başlarında ise elektronik haber toplama konusundaki teknolojisini geliştiren BBC, yayın akışındaki haber program ve bültenlerinin sayısını arttır mıştır. BBC'nin tamamen kamu ilkesini gözeterek yaptığı yayıncılık, kanalın aynı zamanda güvenilir haber kaynağı olarak konumlandırılmasını da sağlamıştır. İngiltere'de yine yaklaşık aynı dönemlerde yayın hayatına başlayan IBA kamu yayıncılığı, ITV ve Channel 4 ise tecimsel yayın kuruluşları olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

Uydu teknolojisinin gelişmesiyle birlikte televizyon kanalları bugün tüm dünyaya canlı yayın yapabilmektedir. Tematik olarak bakıldığında haber alanında CNNI (CNN International) ve Euronews gibi kanallar haber yayıncılığının ulaştığı son noktada yüzlerce ülke, milyonlarca kişiye yayınlarını canlı ulaştırmaktadırlar.

---

[61]Marily J. Matelski, **Televizyon Haberciliğinde Etik.** Çev.: Bahar Öcal Düzgören (Birinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996) s. 37.

3. 2. Türkiye'de Televizyon Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de ilk televizyon çalışmaları 1948 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde başlamıştır. Çalışmaların temelinde yatan amaç, öğrencilerin kullanımına sunulan bir laboratuar ortamında eğitsel amaçlı televizyon yayınlarının gerçekleştirilmesidir. Bu çerçevede yürütülmeye başlanan çalışmaların sonucunda ilk televizyon yayını 1952 yılında gerçekleştirilmiştir. Genellikle haftada bir gün yayın yapan Teknik Üniversite'nin televizyon seyircisi kesin olarak bilinmemekle beraber, 1963 yılında 5.000, 1964 yılında 10.000, 1970 yılında ise yaklaşık 50.000 - 60.000 dolaylarında bir seyirci kitlesi olduğu tahmin edilmektedir.[62]

Türkiye'de televizyonun tarihsel gelişim süreci kurumsal anlamda 1 Mayıs 1965 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile başlamıştır. O dönemde yapılan anlaşmalar uyarınca teknik ve elektronik donanımın Federal Almanya'nın desteği ile yürütülmesine karar verilmiştir. Ortak çalışmaların sonucunda 1 Ekim 1967 yılında Televizyon Eğitim Stüdyosu kapalı devre eğitim yayınlarına başlamıştır. Yapılan bu ilk kapalı devre yayının programı ise şöyledir:[63]

TRT Haberler (Sunan: Zafer Celasun),

Almanya'dan görünüşler (röportaj film),

Kadın ve moda (canlı yayın- röportaj)

Bu tarihten itibaren her Cuma günü kapalı devre deneme programları yapılmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye'de televizyon yayıncılığının başlangıç tarihi resmi olarak 31 Aralık 1968'dir.

Televizyon alıcıların sayılarının ve kamuoyunda televizyon yayınlarına karşı ilginin artması, devletin televizyon yayınlarına hız verme konusundaki girişimleri üzerinde etkili olamamıştır. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda Türkiye'de televizyon yayınları öngörülmemiştir. Hazırlanan planda , eğitim ve ulusal bütünlüğün

---

[62]Turam, **a. g. e.**, s. 288- 289.

[63]Turam, **a. g. e.**, s. 290.

sağlanması gibi konularda etkili bir araç olduğu düşünülen radyodan, daha etkin ve yaygın biçimde yararlanılması ve ülke genelinde yayın ağlarının geliştirilmesi, yeni istasyonların kurulması ve böylelikle tüm yurda yayınların ulaştırılması temel amaç olarak benimsenmiştir.[64] Bu düşünceye paralel olarak, televizyon teknolojisinin pahalı bir alt yapı, sistem ve teknik donanım gerektirmesinden dolayı, ülke için günün ekonomik şartlarında uygun olamayacağı görüşü de savunulmuştur.

Ankara Televizyonu ilk deneme yayınını 31 Ocak 1968'de gerçekleştirmiştir. Ancak bu yayınlar haftada üç gün olarak belirlenmiş ve sadece Ankara ve çevresinde izlenebilmiştir. TRT uzun yıllar tek kanal üzerinden yayınlarını sürdürmüş, 1990'lı yıllarla birlikte TRT- 1, TRT- 2, TRT- 3, TRT- 4, TRT- GAP, TRT-INT ve Avrasya isimli kanallardan yayın yaparak izleyici kitlesini genişletmiş ve yayınlarını ülke sınırları dışına taşımıştır.

TRT, genel yayıncılık politikası olarak tıpkı İngiltere'deki kamu yayıncılığını esas almış olan BBC modelini benimsemiş, ve 1990'lı yılların ortalarına kadar sadece devlet kontrolündeki tekel olarak kalmıştır. Hukuken 1994, fiilen 1990 yılına kadar önce radyo, daha sonra televizyon yayınlarını tekelinde yürüten bir kamu kuruluşu niteliği taşıyan TRT, 1960 ihtilalinden sonra Anayasa uyarınca oluşturulan özerk birkaç kurumdan biri olmuştur. 1971 yılında anayasanın 121. maddesinin değiştirilmesi sonucunda TRT özerkliğini yitirmiştir.[65]

Türkiye'de ilk televizyon yayıncılığını TRT'nin başlatması nedeniyle, tele vizyon haberciliği de bu kurumsal yapı içerisinde ilk kez şekillenmeye başla mıştır. TRT'nin televizyon haberciliğindeki yaklaşımı tarafsızlık, denge ve yorum dan uzak olarak benimsenmiştir. Haberlerin yayın sırasındaki öncelik, devlet protokolü esas alınarak belirlenmiş ve haberin kaynağıyla görüşülerek bilgi toplanması temel alınmıştır.

---

[64]Özden Cankaya, "Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayıno: 2, (1993), s. 223.

[65]Erol Mutlu, **a. g. e.**, s. 19.

1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde çoğulculuk anlayışı ile yeni iletişim düzenini amaçlayan girişimler, tecimsel televizyon kanallarını yayın hayatına sokmuştur. Türkiye'de ilk özel televizyon yayını 1990 yılında Star 1 televizyon kanalı tarafından gerçekleştirilmiştir. Anayasa'ya aykırı olarak yapılan yayın, uydu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Ocak 1992'de Show TV, 4 Ekim 1992'de ise Kanal 6 televizyonu yayına başlamıştır. Özel televizyon kanal sayılarının artmaya başlamasıyla 1993 yılında Anayasa'nın 33. maddesinde değişiklik yapılarak özel televizyon ve radyo istasyonlarının kurulması ve işletilmesi serbest bırakılmıştır.

Bugün halen özel televizyon kanalları hakkında sıkça tartışılan konuların başında habercilik anlayışı ve haber yayıncılığı gelmektedir. Haberciliğin tecimsel kaygılardan dolayı boyut değiştirmesinin doğal bir sonucu olarak da, habere ve kanala güvenirlik tartışılır olmuştur. Doğruluğundan emin olunmayan, özel hayatı gözler önüne seren, taraflı ve magazinel haberler, günümüz özel televizyon kanallarının tartışılan başlıca habercilik uygulamaları olarak düşünülmektedir.

TRT tekeli döneminde yerli yapımlar ağırlıktayken, tecimsel (ticari) kanalların yayına başlamasıyla dış kaynaklı yayınlar ağırlık kazanmıştır. Genel olarak tüm televizyon programlarının yapısında olduğu gibi, haber yayıncılığında da gerek içerik ve gerekse format olarak farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Haber bültenleri dışında gündemin tartışıldığı haber programları üretilmiştir. Diğer bir deyişle, tek sesli ve devlet protokol haberciliğini benimsemiş olan televizyon izleyicisi, aynı olayı ve haberi farklı bir yorumla izleme ve öğrenme imkanına sahip olmuştur. Böylelikle, Türkiye'de haberde ve habercilikte çokseslilliğin de içinde yer aldığı yeni iletişim düzeni ortaya çıkmıştır.

Genel olarak bakıldığında, Batı'da da zaman içerisinde yayıncılığın ilkelerinden sapmalar olduğu görülmektedir. Amerika ve Avrupa'da 1950'li yılla rın televizyonu kültürel olma iddiası ile ortaya çıkarak, geniş halk kitlelerinin beğenilerini kazanmak amacıyla kültürel yayınlar (belgeseller, klasik yapıtlardan uyarlamalar, kültür

tartışmaları vb.) ve yayıncılık ilkesi belirlemişken, 1990'lı yılların televizyonu yayıncılık anlayışında, tecimsellik baskısının yoğun olarak artışıyla, her ne şekilde olursa olsun en geniş izleyici kitlesinin elde edilmesine yönelik yayınları (paradigması talk-show olan, teşhircilik ve röntgencilik tatminine yarayan içerikler) temel yayıncılık anlayışı olarak benimsemiştir.[66]

Bu anlayışın temel olarak alındığı tecimsel (özel/ticari) yayıncılıkta, 2000'li yıllarda haberlerin sunumunda da şov ağırlıklı bir yapı ortaya çıkmış ve eğlenceli haber (info + entertainment = infotainment) ve magazinelleşen bir habercilik anlayışı doğmuştur. Gerek Batı ve gerekse Türkiye'de televizyon yayıncılığı ve haberciliği üzerine genel bir değerlendirme yapıldığında, özellikle tecimsel yayıncılık anlayışı için ortaya çıkan tablonun infotainment anlayışı olduğunu söylemek mümkündür.

Ergül, televizyon haberlerindeki bu magazin boyutunu şöyle dile getirmektedir:[67]

> "Haberi oluşturmak için yola çıkılan olayda ağırlık noktasını oluşturmamasına karşın, -haber içeriğini kendi gerçekliğinden saptırılarak- olay örgüsü içerisinde ikincil öneme sahip olan popüler ve magazinel öğelerin bilinçli/ bilinçsiz öne çıkarılması olgusudur. Bu anlamda, özellikle televizyonda kullanılan sözlü/ görsel dil aracılığıyla haber içeriğinin popülerleştirilmesi, özellikle toplumun uzun dönemde bu haber türünü içselleştirmesi ve talip eder hale gelmesiyle birlikte oldukça sakıncalı bir görünüme bürünmektedir".

Televizyon haberinin bilgilendirme işlevinden uzaklaşarak, daha çok eğlence içeriğine sahip olduğuna ilişkin kanaatler yaygınlaşmaktadır. Televizyon artık sadece eğlence programlarını değil, herşeyi eğlence olarak sunmakta ve bu bağlamda medyanın bireyleri bilgilendirmek ya da eğitmek yerine gündelik hayatın rutininden uzaklaştırmak gibi farklı bir amaca hizmet ettiği düşünülmektedir. Postman, televizyonların

---

[66]Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Çev.: Turhan Ilgaz (Birinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997), s. 54.

[67]Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**, (Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000), s. 12.

söyleminde eğlencenin bir süper- ideoloji olduğunu ve haber programlarının bile eğlence olsun diye yayınlanmaya başladığını ifade etmekte ve bireylerin yaşadıkları sorunun temelinde düşünmek yerine gülmelerinin yatmakta olduğunu belirtmektedir. Böylelikle düşünmeyen ve neye güldüklerini bilmeyen insanlara farklı hazlar sunulmakta ve aynı zamanda eğlence tutkununa dönüştürülen bireylerin de kolayca kontrol edilmekte olduğunu vurgulamaktadır.[68]

3. 2. 1. Türkiye'de Kamusal Televizyon Yayıncılığı

Yayıncılık kurumları açısından değerlendirildiğinde kamu kavramının anlamı, mülkiyet ilişkileriyle kısıtlanmakta ve mülkiyeti kamuya ait olan kurumlar olarak düşünülmektedir.[69] Kamu yayıncılığının kavramının karşıtında, mülkiyeti özel kişi / kurumların elinde olan özel yayıncılık kavramı gelmektedir; diğer bir deyişle mülkiyet hakimliğinin Devlet ya da özel kişi/kurumlarca sahipliği, kamu ve özel yayın ayrımını yapısal ve işleyiş olarak birbirinden ayırmaktadır.

Şahin ise, Türkiye'de kamu yayıncılığı yapan TRT'den özel yayıncılığa geçen Türkiye'yi bu yeni iletişim düzeni içerisinde şu şekilde değerlendirmiştir:[70]

> "TRT'nin yüzde yüze yakın bir izleyici düzeyinden, tüm kanallarında toplam yüzde yirmibeşlere, hatta günün bazı saatlerinde yüzde onlara düşmesi bir yıl içinde gerçekleşti. Ankara TRT aracılığı ile resmi gündemi oluştururken, İstanbul gayri- resmi bir gündem sunmaktaydı. Şimdi özel televizyon ve radyoların İstanbul'u mesken tutmasıyla elektronik basının merkezi de İstanbul'a kayıyor. TRT'nin izleyicisini ve ekonomik dayanaklarını yitirerek marjinalleşmesi, merkezi devlet ve resmi ideolojisi açısından ağır bir kayıptır. İstanbul merkezli elektronik basın, ulusal devleti bir engel olarak gören küresel kültüre çok daha uyumlu olacak, bu değişim ise tüm kültür ortamımızı derinden etkileyecektir. Bu değişimin siyaset ve demokrasi açısından da etkileri olacağını görmek

---

[68]Tılıç, **a. g. e.**, s. 52.
[69]Mutlu, **a. g. e.**, s. 22.
[70]Şahin, **a. g. e.**, s. 11- 12.

için kahin olmaya gerek yok. Yurttaşlık ve basın özgürlüğü gibi kavramlar içerik değiştiriyor".

Mutlu'nun da belirttiği üzere, kamu yayıncılığının karşıtı olabilecek özel yayıncılık, yayın politika ve amaçları açısından değerlendirildiğinde kamudan çok özel kişilere ya da çıkarlara hitap eden bir yayıncılık anlayışını kapsamaktadır. Ancak bu bağlamda kamu yayıncılığının karşıt kullanımı tecimsel yayıncılık olarak düşünülmelidir; diğer bir deyişle, yayıncılıktan elde edilen gelirin kaynaklar ve maddi hedefler bakımından yapılan bir ayrımıdır.[71]

Teer- Tomaselli kamu yayıncılığını şu şekilde tanımlamaktadır:[72]

"Kamu hizmeti yayıncılığı, kamusal meşruiyetini hem mevcut siyasal iktidardan, hem de tecimsel çıkarlardan bağımsız yayın politikası sürdürmekten alan, eğitimden bilgiye ve eğlenceye çok geniş türde ve en üst kalitede programların, en geniş coğrafi yayılımı kapsayacak ve olası en geniş izler kitleye ulaşacak şekilde yayınlanmasıdır".

Ancak kamusal yayıncılığa ilişkin gerek uygulama ve gerekse içerik olarak, karşıt görüşler de söz konusudur. Kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin Keane, "kişisel ihtiyaç ve kaygıların temsilini sınırlar; seçme yeteneğini sıkıştırır, daraltır, azaltır; tüketicinin seçenekleri açısından sistematik ve keyfi bir sansür gibi işler ve ifade özgürlüğünü tehdit eder; bizim için neyin iyi olduğunu bize söyler ve bizi yasal kuralların zorunlu durağına mahkum eder"[73] şeklinde görüşlerini ifade etmektedir.

Türkiye'nin ilk televizyon yayınını yapan kuruluşu TRT, 359 sayılı TRT Yasası'nın birinci maddesinde şöyle tanımlanmaktadır:

---

[71]Mutlu, **a. g. e.**, s. 23

[72]R. E. Teer-Tomaselli, "The Public Broadcaster and Democracy in Transformation", **Canadian Journal of Communication**, 23: 145- 162, (1998). Aktaran: Mutlu, **a. g. e.**, s. 24.

[73]Keane, **a. g. e.**, s. 64 – 65.

Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphane

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsüdür. Yayın ilkeleri ise şu maddelerle ortaya konmuştur:[74]

"a- Anayasa'nın sözüne ve ruhuna bağlı olmak, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayişi, kamu yararını korumak ve kollamak,

b- Atatürk ilke ve inkılaplarını kökleştirmek, Türkiye Cumhuriyeti'nin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek,

c- Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereğine uymak,

d- Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini veya sosyal bir sınıfın, diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut devleti ve devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayrımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve görüşlere dayanan bir devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propagandasına yer vermemek,

e- Genel ahlakın gereklerini ve manevi değerlerini gözetmek,

f- Türk milli eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak,

g- Kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak,

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

ı- Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayınlar yapmamak,

j- Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak,

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

l- Haberler ve 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 ve düşüncesinin menfaatlerine alet olmamak".

---

[74]Turam, **a. g. e.**, s. 295– 296.

Ancak özerk bir kamu teşebbüsü olarak yayıncılık yapan TRT, 20 Eylül 1971 tarihinde Anayasa'nın 121. Maddesinin değiştirilmesi sonucunda özerkliğini yitirmiştir. Yasada yapılan düzenlemeyle özerkliğini yitiren TRT, tarafsızlık ilkesi doğrultusunda sorgulanmaya başlamıştır ve tüm siyasal iktidarlarca müdahale edilmek istenen bir kurum olmuştur. Diğer bir deyişle, 359 sayılı yasada yapılan değişiklikler sonucu devlete bağlı radyo ve televizyon kurumu olan TRT'nin bağımsızlığı ve tarafsızlığı da tartışılır duruma gelmiştir.

Ünlüer, özerkliğin kaldırılmasından sonra TRT'nin maruz kaldığı dış baskıların yayın ilke ve politikalarının belirlenmesinde, yayınların yönlendirilme sinde önemli ölçüde etken olduğunu, özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte TRT üzerindeki dikkatlerin yoğunluğunun bir ölçüde de olsa yitirilmiş olduğunu ve halen siyasetten tam olarak arınmış olmadığını, bununla birlikte hükümetlerin halen TRT'den sorumlu bakanları bulunduğunu ve TRT'nin protokol habercilik anlayışını sürdürmekte olduğunu belirtmektedir.[75]

TRT Yasası'nın devletin bütünlüğünün sağlanması, kamunun çıkarlarının gözetilmesi ve yansız yayıncılık ve habercilik ilkeleri üzerine odaklandığı görülmek tedir. Bu çerçevede ise haber yayıncılığında Devlet protokol haberleri öncelikli olmak üzere, günün Dünya'da ve Türkiye'de gelişen olaylarının TRT Yasası'nda belirlenen temel ilkeler doğrultusunda yapıldığı görülmektedir.

1990 yılında özel teşebbüslerin yayıncılık hayatına başlamasıyla, bir kamu teşebbüsü olan TRT'nin de Türkiye'de televizyon yayıncılığındaki tekeli sona ermiştir. Türkiye'de yasal dayanağı olmayan ancak fiilen 1990 yılında başlayan özel yayıncılık, 1994 yılında 3984 sayılı yasa ile meşrulaşmıştır.

---

[75]Oğuz Ünlüer, "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım", **Kurgu Dergisi**, Sayı no: 17, (2000), s. 50.

3. 2. 2. Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı

1990 yılı başlarında özel televizyon kanallarının kurulmasıyla, Türk televiz yon yayıncılığında özel ve kamu olmak üzere ikili bir yapı ortaya çıkmıştır. Tıpkı TRT'de olduğu gibi, özel yayıncılıkta da genel ilke olarak kamu çıkarlarının gözetildiği bir yayıncılık anlayışıyla yola çıkılmıştır. Henüz bir yasal düzenleme olmadığı için, o yıllarda yapılan özel yayınlar yurtdışından ve uydudan yapılan frekans kiralama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Magic Box Star 1 özel/ tecimsel televizyon kanalının yayına başladığı 1990 yılına kadar, Türkiye'de yayıncılık bir devlet teşekkülü olan TRT'nin (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) tekelinde bulunmaktaydı. Yine aynı dönemlerde uydu ve kablolu televizyon yayıncılığının ivme kazanmasıyla yurt dışındaki pek çok kanal da Türkiye'de rahatlıkla izlenebilir duruma gelmiştir.

3984 sayılı Özel Radyo ve Televizyon Yasası'na göre, özel yayıncılık kuruluşlarının anonim şirketler olarak kurulması zorunluluğu, sivil toplum örgütlerinin radyo ve televizyon kurmalarının engellenmesi, bir anlamda özel yayıncılığın salt ticari bir amaca yönelmesine neden olmuştur. Bu nedenle özel radyo ve televizyon yayını yapan kuruluşlar büyük ölçüde güçlü sermaye gruplarının ve holdinglerin himayesine geçmiş ve böylelikle bir anlamda özel televizyon yayıncılığında tekel ortamının doğması söz konusu olmuştur. Yatırım, bankacılık, turizm ve inşaat gibi pek çok ticari alanda faaliyet gösteren bu holdingler, medya sektöründe de gerek yazılı ve gerekse elektronik yayıncılık alanında söz sahibi olmaya başlamışlardır. (Uzan Grubu Rumeli Holding Star TV, Doğan Holding Kanal D, CNN TURK, Bilgin Grubu; Medya Holding ATV, İhlas Holding TGRT gibi...)[76]

1994 yılında Özel Radyo ve Televizyon Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle, artık Türkiye'de özel şahıs ya da kurumlarca yapılan yayınlar da yasallaşmıştır. Özel

---

[76]Ünlüer, **a. g. m.**, s. 51.

yayıncılığa ilişkin olarak, 3984 sayılı yasanın belirli maddelerinde 2003 yılı içerisinde yapılan son değişikliklere göre, yayıncılığın ilke ve esasları şu şekilde belirlenmiştir:[77]

"a- Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılmaması,

b- Toplumu şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkân

verilmemesi,

c- Yayıncılığın, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmaması,

d- İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması,

e- Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması,

f- Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması,

g- Türk millî eğitiminin genel amaçlarının, temel ilkelerinin ve millî kültürün geliştirilmesi,

h- Türkçe'nin; özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması; millî birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanması,

ı- Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olun ması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddî bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması,

j- Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilân ve reklam niteliğindeki yayın ların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı ürünün

---

[77]**http://www.rtuk.org.tr/tamkanun.htm 1. 3. 2003.**

kendi ürünüymüş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi,

k- Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilân edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması.

l- Haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenme mesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması,

m- Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi,

n- Siyasî partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanması; tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmaması; seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasaklarıyla ilgili ilkelere aykırı davranılmaması,

o- Yayınlarda, mevzuatın eser sahiplerine tanıdığı hakların ihlâl edilmemesi.

p- Bilgi iletişim telefonları yoluyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmaması ve bunların sonucunda dinleyici ve seyircilere ikramiye verilmemesi veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemesi, lotarya yapılmaması, bilgi iletişim telefonları yoluyla yapılacak anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçlarının ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi,

r- Televizyonda bölünür ekran yoluyla ana program ile ilgili veya ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınların yapılmaması, çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak sürekli yayın yapılmaması, haberde konu ile ilgili olmayan görüntülerin verilmemesi, haberle benzerlik arz eden görüntülerin arşiv niteliğinin belirtilmesi,

s- Program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması,

t- Yayınların müstehcen olmaması,

u- Kadına, güçsüzlere ve küçüklere karşı şiddetin ve ayırım cılığın teşvik edilmemesi,

v- Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret
duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması,

y- Suç örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerinin yansıtılmaması,

z- Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması".

Evrensel yayıncılık ilkeleri bağlamında bakıldığında, yukarıda benimsenen maddeler ile TRT Yasası'nca benimsenmiş olanlar arasında ortak bir zemin olduğu göze çarpmaktadır. Ancak, özel televizyon kanallarının özellikle haber yayıncılığı kapsamında (haberlerde objektif ve tarafsız olunması, belli bir siyasi görüşü ya da çıkar grubunun düşüncelerini yansıtmaması, özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması gibi) teoride benimsenmiş olan bu maddeleri, uygulamaya gerçek anlamda yansıtamadığı düşünülmektedir.

Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli ya da ağırlıklı olarak bir konuda yayın yapan tematik (konulu) kanalların da yayın hayatına girmesiyle birlikte, Türkiye'de televizyon yayıncılığında özellikle habercilik boyutunda farklı ve yeni bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Türkiye'de haber ağırlıklı olarak ilk ulusal yayın 1996 yılında NTV kanalı tarafından, saat başlarında ve yarım saatlik periyotlarla, 24 saatlik bir yayın akışı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

TRT tekelinin kırılması ve özel (tecimsel) televizyonların yayın hayatına başlamasıyla, Türkiye'de yayıncılık alanında çokseslilliğin hakim olacağı yeni bir iletişim düzeni düşünülmekteydi. Ancak beklenenin aksine, özel yayın yapan kuruluşların belli sermaye grupları ve holdinglerin mülkiyetinde olması, özel televizyon yayıncılığının gerçekte çokseslilikten uzak, yanlı ve menfaatlere yönelik yayıncılık anlayışına sahip olduğunu zaman içerisinde ortaya koymuştur.

Tecimsel televizyonların yayın politikalarının belirlenmesinde temel ölçütlerden birinin izlenme oranları(rating) olduğu ve reklam gelirlerinin büyük oranda kanal için parasal kaynak olduğu düşünülecek olursa, bu amaçlanan hedefe ulaşmak için sansasyonel yayıncılık ilkelerinin benimsenmiş olmasının altında yatan nedenler daha rahat anlaşılabilmektedir. İzlenme oranlarının arttırılarak reklam payından daha çok gelir elde edebilmenin, günümüz televizyon yayıncılarının temel amaçları arasında yerini aldığı ve bu nedenle yasalarca belirlenmiş olan ve büyük oranda evrensel

özellikler taşıyan maddelerin, en çok izler kitleye ulaşmak temel amacında hemen her yolun meşru sayılabildiği bir sistematikte gözardı ediliyor olduğu düşünülmektedir.

Haber bültenlerinin, gerek kamu ve gerekse özel yayıncılıkta, televizyon kuruluşlarının en önem verdikleri, bir anlamda kuruluşun itibarını ve saygınlığını temsil eden programlar olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, hemen hemen tüm televizyon kanallarının Ana Haber Bültenleri prime –time[78] (televizyonun en çok izlenen saatleri; altın saatler) yayın dilimi içerisinde yer almaktadır.

[78]**http:://www.tdk.gov.tr/KARP.html** 3. 2. 2003

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERİ, TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER VE HABER PROGRAM TÜRLERİ, TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde, Televizyon Haberi kavramsal olarak irdelenmeye çalışılacak ve haber yayıncılığının bir uzantısı olarak Televizyon Haberi, Televizyonda Haber Değeri Ölçütleri, Televizyon Haberciliğinde Haber ve Haber Program Türleri ve Televizyon Haberciliğinin Özellikleri üzerinde durulacak ve alt başlıklarıyla irdelenecektir.

1. TELEVİZYON HABERİ

Televizyon haberini kavramsal ve niteliksel olarak incelemeden önce, yalın olarak haberi tanımlamakta, haber kavramını incelemekte yarar bulunmaktadır.

Habere ilişkin tek bir tanımdan söz etmek mümkün olmamaktadır. Haber kavramıyla ilgili yapılan tanımlardan yaygın olarak kullanılan bazıları şunlardır:[79].

> "Haber, vaktinde verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir dilde yazılan olay, fikir ya da görüştür. Yani ilgi çekici bir olayın, bir durum, düşünce, eğilim veya kanının doğru, anlaşılır ve çabuk şekilde yayınlanır bir metin haline getirilmesidir. Haber bir olay değildir. Olayın bildirilişi haberdir. Burada da olay hakkında bilginin iletilmediği sürece haber olamayacağı görülmektedir. Buna göre, her olayın zamanlı, doğru ve tam olarak bildirilişi haberdir. Olayın kendisi haber olmayıp, bir haberin hammaddesidir".

Haberin en yalın tanımı, hakim Oliver Wendell Holmes'in hukuk tanımından çıkartılabilir. Holmes'e göre, "hukuk, mahkemeler ne derse odur, ne fazla ne eksik. Buna benzer olarak haber de, haber müdürleri ile muhabirleri ne derse odur"[80].

---

[79]Ali Kaptan, **Radyo Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma - Röportaj Teknikleri** (Birinci basım. İstanbul: Maltepe Üniv. İletişim Fakültesi Yay. No: 2, 1999) s. 1- 2.

İletişim kuramcısı Schramm'a göre haber, insanların kafasında oluşmaktadır. Başka bir deyişle, haber düşünsel boyuta, subjektif bir yapıya sahiptir. Haber bir olayın kendisi değil, olaydan sonra ortaya çıkan kavram, olayın yeniden düzenlenmesidir. Buna göre haber bir olay değil, bir olayın gerçek çatısını tekrar kurmak için yapılan girişimdir.[81]

Haber, içeriğinde bulundurduğu gerçek verilere dayalı olma özelliği nedeniyle, medyanın dağıtım kanallarında verildiğinde, tüketici (okuyucu, dinleyici, izleyici) üzerinde en fazla etkiye sahip olan mesajdır.[82]

Lewis ise "haber, haber kuruluşu her ne söylerse odur"[83] şeklindeki yaklaşımıyla, meydana gelen bir olayın haber olarak nitelendirilmesinin temel ölçütünün haber kuruluşu olduğu üzerine dikkat çekmektedir.

Haberin gerçekliğine dikkat çeken İlal, "verilen mesaj bir televizyon haberinde aktarılıyorsa gerçektir ama bir dizide ya da filmde yer alıyorsa öyküseldir"[84] demektedir.

Hartley'e göre ise haber, "anlam yüklü bir hikayeden yola çıkılarak oluşturulan, ancak içerdiği sözcüklerden daha fazlasına göndermede bulunan bir söylem"[85] olarak nitelendirilirken, Schlapp'a göre ise, "güncel ve ilginç bir olayın nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması"[86] şeklinde nitelendirilmektedir.

Habere ilişkin bu genel nitelendirmelerinden yola çıkarak televizyon haberini, gelişen olayların görsel içeriklerle ve konuşma biçiminde izleyiciye aktarılması süreci olarak tanımlamak mümkündür. Konuşma şekliyle haber verme ile hedef kitleye

---

[80]Neil Postman ve Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek** (Birinci basım. İstanbul: Kavram Yayınları, 1996), s. 19.

[81]Seyide Parsa, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, (Birinci basım. İzmir: E. Ü. İletişim Fak. Yayınları, 1993), s. 31.

[82]Nurdoğan Rigel, **Şahlanan Şiddet** (Birinci basım. İstanbul: Der Yayınları, 1995), s. 19.

[83]Postman ve Powers, **a. g. e.**, s. 19.

[84]Ersan İlal, **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum** (Birinci basım. İstanbul: Der Yayınları, 1989), s. 26.

[85]Ergül, **a. g. e.**, s. 10.

[86]Herman Schlapp, **Gazeteciliğe Giriş** Çev: Işık Aygün (Dördüncü basım. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yay., 2000), s. 17

ulaşmak karmaşık ve zor olmaktan çıkarak, daha basit bir yöntemle mesajın iletimini sağlamakta ve görüntüye dayalı dil daha kolay anlaşılmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre, televizyon için haber yazmak, daha fazla dikkat ve yaratıcılık gerektirmektedir. Sunulan görsellikle haber metninin aynı ifadeyi yansıtması temel gerekliliktir; diğer bir deyişle, televizyon haberinde, görüntü ve metin eş zamanlı ve aynı düşünceyi destekler biçimde olmalıdır.

Televizyon haberinin en temel özelliği görüntü ve sesin eşzamanlı ve anında iletilebilmesidir. Bu nedenle, televizyonda verilen haberin izler kitle üzerinde diğer kitle iletişim araçlarında verilenlerden çok daha etkili ve ikna edici olduğu düşünülmektedir. Televizyon haberinin hem görsel hem de işitsel olması, okuma - yazma zorunluluğunu ortadan kaldırması, haberlerin gelişen teknoloji ile anında iletilebilmesi ve böylelikle haberin çok geniş kitlelere hitap edebilmesi ayrıcalığını da yaratmaktadır.

Televizyonun yaygınlaşması, günlük program akışı içerisinde haber bültenlerinin sayılarının ve sürelerinin artmasının yanısıra tematik nitelikli haber kanallarının da yayın hayatına girmesi televizyon haberlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda günümüzde milyonlarca insan için televizyon haberlerinin sosyal, siyasal ve kültürel konulardaki en önemli haber alma kaynağı durumunda olduğu da söylenebilir.

Yazılı haberciliğin doğuşu ile birlikte "haber, dün bilinmeyen" olarak nitelendirilirken, bugün, televizyon haberciliğinin ulaştığı nokta itibariyle "haber, bir saniye önce bilinmeyen" olarak nitelendirilmektedir. Bu işlev, televizyon kuruluşunun günlük ve düzenli olarak yayınladığı haber bültenleriyle ya da belli periyodik aralıklarla sunulan geniş kapsamlı haber programları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bilginin doğrudan ve içeriğinde değişime uğramadan aktarılması süreci olan bu tür bülten ve programlar, kuşkusuz televizyon programları içinde gerek kitle iletişim araçlarının işlevleri açısından, gerek programcılık açısından farklı bir yere ve öneme sahiptir.

Televizyon kanalları açısından ele alındığında ise, haber bülten ve programlarının izlenme oranlarının en yüksek olduğu zaman dilimlerinde (prime-time) yer alması, ayrıcalıklı bir öneme sahip olduklarının bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu nedenle haber bülten ve programlarının, hemen her televizyon kuruluşunun yayın planında ayrıcalıklı ve o kuruluşun prestij programı / birimi olarak yer almakta olduğu söylenebilir.

Kitle iletişimi alanında farklı bir boyut yaratan televizyon haberleri hakkında Kuehn, "televizyon haberlerinin izleyicileri bütün gazete okuyucularının toplamından çok daha fazladır ve bu fark dünyanın her tarafında her geçen yıl daha da artmaktadır; çünkü, televizyon haberleri toplumu günlük olaylarla ve bu olayların yaratıcılarıyla geçmişte mümkün olduğundan çok daha yakın ilişkiye sokmaktadır"[87] diyerek özellikle habere ilişkin televizyonun diğer kitle iletişim araçlarıyla arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Boyd ise televizyonun geniş kitleler tarafından temel haber alma kaynağı olarak tercih edildiğini ifade etmektedir:[88]

> "Yapılan pek çok araştırmadan sonra görülmüştür ki, çoğu insan dünyada olup biten olayları öğrenmek ve haber alma ihtiyacını karşılamak için gazetelerini terk etmişler ve televizyona yönelmişlerdir. %70'den fazla bir orandaki kitle, yerel ve ulusal gelişmeler hakkında temel haber alma kaynağı olarak televizyonu tercih ettiklerini belirtmişlerdir".

Görüldüğü üzere, büyük bir kitle tarafından temel haber alma kaynağı olarak tercih edilen televizyon için hazırlanan haber bülten ve programlarının, öncelikle toplumsal gerçekleri yansıtma misyonuna sahip olmaları, simgesel anlamlardan tamamen arınmış içerikler oluşturmaları ve mümkün olduğunca yalın bir ifadeyle ve yansız bir sunumla izleyicileri aydınlatmaları gerektiği düşünülmektedir.

---

[87] L. L. Kuehn, "The Only Game in Town", **Pacific Sociological Review** Cilt: 19 Sayı no: 3 (1976) s. 385-400. Aktaran: Turam, **a. g. e.**, s. 127 - 128.

1. 1. Televizyonda Haber Değeri Ölçütleri

Kitle iletişim araçları haber verme işlevini yerine getirirken, gözlemledikleri olaylar arasında bir eleme süreci gerçekleştirmek durumundadır. Meydana gelen her olay kuşkusuz haber olma ya da geniş bir kitleyi ilgilendirme özelliği taşıma maktadır. Bu nedenle bir olayın haber olarak nitelendirilebilmesi için bazı ölçütler içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Belirlenen bu haber değeri ölçütleri diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, televizyonda verilecek haber içeriği için de geçerlidir.

Brooks ve diğerlerine göre göre, gazeteciler her gün cereyan eden olaylar hakkında hangisinin haber bülteninde yer alacağı ve hangisinin diğerlerinden daha önemli olduğu konusunda benzer ölçütlere önem verirler. Tüm bunlar izleyici kitlesinin özellikleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir; çünkü bir izleyiciye ilginç ve önemli gelen bir olay, diğerine ilginç ve çekici gelmeyebilmektedir. Bu nedenle izleyiciyi de her zaman akılda tutarak haber değeri ölçütlerini belirlemek gerekmektedir.[89]

Brooks'un da belirttiği üzere, haber değeri ölçütleri kimi zaman değişkenler açısından (izleyici kitlesinin özellikleri gibi) farklılıklar gösterebilmektedir. An cak, literatürde yapılan araştırmalar sonucunda haber değeri ölçütlerinin genel ola rak şu başlıklarda toplandığı görülmüştür: İlgi çekme, doğruluk, etki (görsel/ işitsel), yakınlık, zamanlılık, önemlilik, yenilik (gariplik/ sıradışılık), çatışma.

1. 1. 1. İlgi Çekme

Öztürk haberin ilgi çekmesini, hemen herkesin karşılaşabileceği durumlarda, kadın erkek pek çok kişiyi ilgilendirebilecek olaylara duyulan ilgiyi, insanı ilgilendiren olaylar olarak ifade etmekte ve meydana gelen olayın haber olarak verilebilmesi için bir

---

[88]Boyd, **a. g. e.**, s. 18.

[89]Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, Don Ranly, **News Reporting and Writing**, (Üçüncü basım. New York: St. Martin Press, 1988), s. 4- 5 .

yönüyle mutlaka insanı ya da kitleyi ilgilendirmesi gerektiğini[90] belirtmektedir. Bunlar günün gelişen siyasi ve ekonomik olayları olabileceği gibi bilim, sağlık, sosyal yaşam, teknoloji, kişi hak ve özgürlükleri gibi ya da olumsuzluk içeren (doğal afet, ekonomik kriz, toplumsal çatışma gibi) pek çok farklı konuyu da kapsayabilir. Meydana gelen olay ya da sonucu, kuşkusuz bir azınlık veya özel bir kitleyi ilgilendirmekten daha çok kitlenin genelini ilgilendiriyorsa haber değeri yayıncılar için daha yüksek olacaktır.

Boyd, haber değeri açısından olayın ilgi çekme ölçütünde, yakınlık sınırları daraltıldığı zaman dahi, (örneğin aynı şehirde yaşayanlar için bile) haberin ilgi çekiciliğinin farklı olarak değerlendirilebileceğini; diğer bir deyişle, bir haber hikayesinin hem yakınlık hem de ilgililik taşıdığında bile, o kitlenin yaş, inanç, çevre, eğitim, gelir durumu gibi değişkenlerine göre kabul göreceğini[91] belirtmektedir.

Habere konu olan olay ya da sorunun, haberi izleyen kişi üzerinde nesnel bir anlam oluşturarak ilgi uyandırmasının ve duygusal bir etki yaratabilmesinin de haber değeri ölçütü boyutunda önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda televizyonda habere ilişkin nesnelliğin yaratılmasında en önemli unsurların içerik ve bu içeriği destekleyen görsellik olduğu düşünülmektedir.

Bülbül'e göre etkili ilgililik (ilgi çekme) değerlendirmesinde çatışma ve tuhaflıklar da önemli özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler, kurumlar ve insanlar arasındaki her türlü anlaşmazlık ve çatışma haber değeri taşımakta ve bu bağlamda çatışmanın etkili ilgililik içinde ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çatışmalar habere hem yardımcı olan, hem de karmaşıklaştıran unsurlar olarak düşünülmektedir. Tuhaflık ise, günlük yaşamın rutini dışında sıra dışı, nadir rastlanan olayları ifade etmektedir.[92]

---

[90]Öztürk **a. g. m.**, s. 1093- 1094.

[91]Andrew Boyd **Broadcast Journalism, Techniques of Radio and Televisioin News** (Beşinci basım. Oxford: Focal Press, 2001), s. 19.

[92]A. Rıdvan Bülbül, **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar** (Birinci basım. Ankara: Nobel Yayın, 2001), s. 138.

Televizyon haberinde kuşkusuz görüntünün cazibesi de ilgi çekiciliği yaratmasında önem taşımaktadır. Habere konu olan olay çok ilgi çekici olmasa da, sunulan görüntü izleyici açısından ilgi çekici olarak değerlendirilebilir. Kimi zaman sıradan bir doğa olay (dev dalgalar, hortum, sel gibi) görüntüsünün ilginçliği açısından bültenlerde yer alabilmektedir. Bunun aksine kimi zaman olay çok ilginç dahi olsa, eğer görüntü olarak kaydedilmemişse ilginçlik bağlamında bir haber değerine sahip olma özelliği taşımayacaktır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde televizyonda verilecek haberin hem olay hikayesinin (news story), hem de görüntüsünün ilgi çekici olma özelliğine sahip olması gerektiği düşünülmektedir.

1. 1. 2. Doğruluk

Doğruluk (gerçeklik), haberin en temel ilkesidir ve kuşkusuz hiçbir haberin tek biçimi yoktur, habercinin tanık olduğu olayı olumlu ya da olumsuz katkılarıyla kurguladığı gerçeğe yakın değişik biçimleri vardır. Ancak bu değişik biçimlerin öncelikle gerçeklik olmak üzere haberin tüm öğelerini içirmesi gerekmektedir. Haberin kurgulanış biçiminde haberin içeriğinin saptırılmamasına dikkat edilmelidir.[93]

Girgin haberin doğruluğu ve kaynağı arasındaki şöyle ifade etmektedir:[94]

> "Haber bize kişisel algılamalardan ve sonrası anlatımdan aktarılır ve bu nedenle aktarıcının kişisel iz ve değerlerini taşıması doğaldır. Bu bağlamda haberin gerçekliği (doğruluğu), diğer bir deyişle, gerçeğe en yakın anlatımı haber kaynağının güvenirliğinin yanı sıra, habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel ya da toplumsal beklentilerine, etik değerlerine bağlıdır".

Haber, gerçekten olmuş bir olayı ya da gerçekten söylenmiş bir ifadeyi içermelidir; diğer bir deyişle, olayın cereyan etmiş ya da ediyor olması ya da ifadelerin

---

[93]Atilla Girgin, **Haber Yazmak** (Birinci basım. İstanbul: Der Yayınları, 2002), s. 11.

[94]Girgin, **a. g. e**, s. 10

söylenmiş ya da söyleniyor olması gerekmektedir. Haberde varsayımlara, ihtimal kapsamında olan durumlara, bunlarla ilgili kişisel görüş, yargı, yorum ve değerlendirmelere yer verilmesi haberin tarafsızlığı hakkında şüphelere yol açabilecektir.

Televizyonda görüntü ile desteklenen haber metninin, doğruluk konusunda izleyicilerin zihninde olayın canlanmasını sağlamasının daha çok tercih edilen bir araç olmasını sağladığı düşünülmektedir. Görüntünün olayın doğruluğunu tespit eden ve ikna eden bir özellik olduğu düşünülmektedir; çünkü insanlar gördüklerinin ve duyduklarının doğruluğuna sadece duyduklarından daha fazla inanmaktadır.

1. 1. 3. Önemlilik

Tanınmış kişiler hakkındaki olaylar ve gelişmeler genellikle halk tarafından merakla takip edilir. Bir olayın haber olarak kitlelere duyurulması için ya olayın kendisinin önemli olması ya da içinde yer alan kişilerin önemli olması gerekmektedir. Ancak kimi zaman tanınmış kişiler kadar bazı ülkeler, kurumlar ve kuruluşlar ya da oganizasyonlar da haber değeri açısından önemli olabilirler.

Schlapp'a göre bir olay toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkiliyor ve bu alanlarda herhangi bir gelişmeye ya da değişime yol açıyorsa önemlidir. Bu tür haberler genellikle ciddi haberler (hard news) olarak nitelendirilir.[95]

Haber içeriğinde nasıl ve neden sorularının cevapları da haberin önemlilik değerini ortaya koyan unsurlardan olabilmektedir; bir eylem ya da söylemin, kimi zaman da her ikisinin etki yoğunluğu ve genişliği önemlilik değerini belirleyebilmektedir. Aynı zamanda hedef kitlenin sayısal anlamdaki çokluğu da önemlilik bağlamında bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bülbül, önemlilik değerindeki üç olguyu şöyle açıklamaktadır:[96]

---

[95]Schlapp, **a. g. e.**, s. 19.

[96]Bülbül, **a. g. e.**, s. 137.

"a- Olayın ölçüsü: Haber ilgilendirdiği kişilerin sayısına göre haber değeri kazanmaktadır. Haberden etkilenecek olan hedef kitlenin sayısal anlamda çokluğu ya da azlığı da önemlidir.

b- Etkileme: Haberin etkileme gücü değerini arttıran bir faktördür, haber ne kadar büyük bir grubu etkiliyorsa değeri de o oranda fazla olacaktır. Bu etkileme yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası alanı kapsamaktadır.

c- Olayın sonuçları: Sonuç, haber içeriğinden etkilenenlerin sayısıyla bağlantılıdır, sayısal sonuç haberi çok önemli, önemli ya da az önemli olarak nitelendirmektedir. Haberin önemi, uyandırdığı ilginin ve gerçekleştirdiği etkinin derecesiyle ölçülür. Önemlilik, habere yaklaşımı ve değerlendirmeyi de etkilemektedir. Radyo ve televizyonlarda haberin önemi ise veriliş sırasına göre değerlendirilmektedir, önemli haberler ara ve ana haber bültenlerinde birkaç kez tekrarlanmaktadır".

Habere konu olacak olayın ölçüsü ile olayın sonuçları da önemlilik değerini belirlemektedir. Olayın ölçüsü olayın büyüklüğü (deprem, sel gibi) ve getireceği yankı ile ilgiliyken (uçak kazası gibi), olayın sonucu da bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği; diğer bir deyişle, konuyla ilgilenen kitlenin sayısal çokluğu ile ilgilidir.[97]

Ünlü isimler her zaman haber yapılır deyişini klişe olmuş bir yaklaşım olarak değerlendiren Brooks ve diğerleri, ünlü isimlerin her zaman bir olayı haber haline getiremeyeceğini, ancak tanınmış kişilerin ve kurumların ilgi çekici olmalarından dolayı cereyan eden olayların önemli olmadığı zamanlarda da çoğunlukla önemliymiş gibi haber olarak kitleye sunulduklarını ifade etmektedirler.[98]

Televizyon haberinde, olayın geniş kitleleri önemli ölçüde etkileyecek olması önemlilik değerini belirleyen bir unsurken, aynı zamanda haberin görsellik boyutunun da önemlilik değerini arttıran bir unsur olduğu düşünülmektedir. Olay ne kadar önemli olursa olsun, izleyiciye verilecek bir görüntüsü yok ise, önemliliği belirli sınırlar içinde

---

[97]Girgin, **a. g. e.**, s. 14 - 15.

[98]Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, Don Ranly, **News Reporting and Writing**, (Üçüncü basım. New York: St. Martin Press, 1988), s . 4- 5.

kalacaktır; diğer bir deyişle, televizyon haberinde görüntü (görsel sunum) olayın önemli olma özelliğini vurgulayan ve dikkati toplayan temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. 1. 4. Yakınlık (Zaman ve Mekan Olarak)

Özellikle televizyon ekranından verilecek olan haber kuşkusuz, en önemli değerini zaman kavramı ile kazanmaktadır. Olaylar ani olan ya da yakın geçmişe ait olan zaman dilimleri içerisinde önem teşkil etmekte ve bu nedenle yayın haberlerinde bugün, şimdi ve biraz önce gibi zaman tanımlamaları yapılmaktadır. Bu doğrultuda televizyon haberi, izler kitleye taze ve zaman değerini yitirmemiş bilgiler sunacak şekilde hazırlanmalıdır. Zamanlılık kavramı haberin yeni olmasını, ani olmasını ve geçerli olmasını kapsamaktadır ve bu süreçte haberi verecek olan aracın niteliksel özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada gazete ve televizyonun zamanlılık ölçütleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Yazılı basın için haber dün bilinmeyenken, yayın haberciliğinde haber bir saniye önce bilinmeyen olarak düşünülmektedir.

Tokgöz haberdeki yeniliği haberin iletilmesiyle açıklamaktadır:[99]

> "Yenilik, haberi oluşturan olayın yeni oluşmuş olmasından çok, yeni olarak bildirilmesi olarak düşünülmelidir. Geçerlilik ise anilik ile bağlantılıdır. Geçerlilik, olayın henüz geçerlilik ve etkililik boyutunu yitirmemiş olması ile ilintiliyken anilik, iletişim aracının özelliği ile en son olayı ilintilendirir. Habere konu olan olay eski dahi olsa, yeni fark edilmiş ya da yeni ortaya çıkartılmış veya yenilik kazandırılmış olabilir".

Zaman ve mekan yakınlığının haberdeki etkisini Brooks ve diğerleri ise şöyle açıklamaktadır:[100]

[9999]Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik** (Üçüncü basım. Ankara: İmge Kitabevi, 1994), s. 140.

[100]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s.4- 5.

"Bugüne ait bir haber yarın için bayat olabilir; taze olan her zaman daha iyidir; ancak kimi konular büyük önemi olduğundan zamansızdırlar. Önemli bir olayı duyurmanın en iyi zamanı, bunu olabildiğince çabuk yapmaktır ve genellikle kişiler yakın çevrelerinde olan olayları merak ederler; bazı olaylar ise sadece belli bir topluluk için ilginç ve haber değeri taşıyabilmektedir. Çevredeki insanlar en çok bahsedilmeye değer olanlardır".

Bir olayın etki yaratabilmesi için, ilgili olması gerekmektedir. Haberin ilgili olması için mutlaka yakınlık yaratması gerekmektedir. Başkaları için önemli olan bir sorun ya da olay, diğeri için daha az önemli olarak düşünülebilir.[101]

Zaman olarak yakın olmanın yanı sıra, mekan olarak yakın olmak da, haberin değer ölçütleri açısından önem taşımaktadır. İnsanlar yaşamlarını doğrudan etkileyen, genellikle bildiği, aşina olduğu ve kendilerine yakın olan ilgi çekici olaylardan söz ederler. Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu olanaklarla bugün izleyiciler, mekansal olarak da yakınlığı yaşamaktadır; diğer bir deyişle, zaman konusunda olduğu gibi, mekan konusunda da sınırlar ortadan kalkmaktadır. Özellikle televizyonun olayları canlı olarak sunma teknolojisine sahip olan bir araç olması nedeniyle, verilen görüntünün izleyici üzerinde zaman ve mekan yakınlığı yaratması kaçınılmazdır. Haberin içeriği fiziki olarak bireye yakın olmadığında dahi, hedef kitle üzerinde duygusal ve ruhsal olarak bir etkilenme gerçekleşebilmesi de bu nedenle mümkün olmaktadır.

1. 1. 5 . Sıradışılık ve Yenilik

Bir olayın haber olarak duyurulması için olağanlıktan uzak olması, sıradan olmaması gerekmektedir. Dünyanın her yerinde her an pek çok olay cereyan etmektedir ve bunların tamamının haber olarak iletilmesi söz konusu değildir;diğer bir deyişle, olayın her gün yaşanan benzerlerinin dışında olması gerekmektedir. Sıradışılık, olayın ilgi çekici olma özelliğiyle de yakından ilgilidir; büyük kitlelerin ilgisini çekebilecek bir olay sıradışı özellikler taşıyor olmalıdır. Aynı zamanda bir toplum (kitle) için doğal olan

---

[101]Boyd, **a. g. e.**, s. 19.

bir olay, bir başkası için sıradışı olarak algılanabilir. Bu nedenle, sıradışılığın çerçevesini belirlemek her zaman kolay olmayabilmektedir.

Televizyon haberinde ise metnin, görüntü ile desteklenecek olması sıradışılığını vurgulamak için önemli bir öğe olarak düşünülmektedir. Bazen haber içeriği sıradışı olmasa dahi, habere konu olan olayın görüntüsü sıradışılığı sağlayabilir ve etki yaratabilir.

Yenilik de önemli bir haber değeri ölçütü olarak düşünülmektedir. Brooks ve arkadaşlarına göre olayın yeni ve garip olması haber olmasını sağlayabilmektedir. Aynı şekilde alışılmadık olaylar da haber olma özelliği taşımaktadır; "sıradışı ilkleri gerçekleştiren kişiler olarak Neil Amstrong ve Geraldine Ferraro bahsedilmeye değer görülmektedirler. Aynı şekilde köpeğin adamı ısırması haber değilken, adamın köpeği ısırması garip bir durum olduğu için haber olarak yer verilir".[102]

1. 1. 6. Anındalık (Zamanlılık), Bilgi ve Etki (Görsel / İşitsel)

Tüm kitle iletişim araçlarında haberin sunumuna ilişkin zamanlılık, içerdiği bilgi ve kitle üzerinde bırakacağı etki önemli haber değeri ölçütleri içinde yer almaktadır. Yazılı ve yayın haberciliği arasında zamanlılık /anındalık (timeliness), bilgi (information) ve etki (impact) anlamında 3 temel farklılık bulunmaktadır. Bunlar;

1. Zamanlılık diğer tüm haber değeri ölçütleri içinde en önde gelendir.
2. Açıklamadan daha çok bilgilendirme olmalıdır.
3. Haber, görsel ya da işitsel etkiye sahip olmalıdır.[103]

Brooks ve diğerlerine göre, haber yayıncılığında zamanlılık en önemli haber değeri ölçütüdür ve yayıncılık medyasındaki anındalık (zamanlılık) bu bağlamda diğer haber değeri ölçütlerine oranla daha önem taşımaktadır. Haber bülteninde kullanılacak olayın zamanlılığı, haber olup olmayacağına karar verilmesini sağlayacaktır. Son dakika

---

[102]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 5.

[103]**a. g. e.**, s. 418.

ismi altında verilen olaylar en üst düzeyde önem taşımaktadır. Aynı şekilde bir olay yeterince önemli ise yayın akışı kesilerek haber olarak duyurulur. Bu bağlamda yayıncılık medyası şimdi'nin medyasıdır. Anındalık duygusu neyin verilmesinden nasıl verilmesine kadar haber yayıncılığının her şeyini etkileyen, sunumun ve etkinin gücünü arttıran ve şu anda ne olduğunu vurgulayan bir üstünlüğe sahiptir.[104]

Boyd ise, "haber şu anda ne olduğuyla ilgilidir ve hiçbir yerde elektronik medyadan daha anında iletilemez. Televizyon yayıncılığında haber söz konusu olduğunda dün olan olay bayat ve ölü olarak değerlendirilir ve izleyiciye her zaman yeni bir şeyler söylemek gerekir. Haber sadece yeniyken haberdir"[105] diyerek televizyonda haberin verilmesine ilişkin olarak anındalığın önemini vurgulamaktadır.

Brooks ve diğerleri haber yayıncılığında bilgilendirmeye ilişkin olarak ise şunları söylemektedir:[106]

> "Haber yayıncılığında açıklamadan daha çok bilgilendirme (information) olmalıdır; bu yazılı ve yayın haberciliği arasındaki ikinci önemli farktır. Bir olayın haber bülteni içinde yer almasına sıklıkla zamanlılığı karar verir; diğer bir deyişle, zaman ya da zamansızlık haberin nasıl sunulacağını saptar. Çünkü canlı yayında zaman oldukça değerlidir; haber yayıncılığı niçin ve nasıldan çok, ne ve nerede sorularını vurgular. Diğer bir deyişle, yayıncılar genellikle açıklamadan çok bilgi ile daha çok ilgilidirler. Olayların çoğu 20 ya da 30 saniye içinde söylenmelidir, nadir olarak da bir olay iki dakikadan uzun verilir. Haberin bir dakikasında metinde sadece 15 satır ya da 150 kelime okunur. Bülten içindeki ticari zaman çıkartıldıktan sonra, yarım saatlik bir haber bülteninin sadece 22 dakikasında gelişen olaylara ilişkin haberler yer alır. Bu durumda izleyiciler olay hakkında detaylı bilgileri elde edebilmek için gazeteleri tercih etmek durumunda kalmaktadırlar".

Yazılı haber ve yayın haberciliği arasındaki üçüncü temel fark ise görsel- işitsel etkiden kaynaklanmaktadır; bu durum ise teknoloji ile ilgilidir. Televizyonda verilecek

---

[104]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 418.

[105]Boyd, **a. g. e.**, s. 19.

haber aracın özelliği nedeniyle görsel yada işitsel etkiye sahip olmalıdır. Bazı haberlere ilişkin sadece ses kayıtları varsa televizyon haber bülteninde yer alması genellikle söz konusu olmayacaktır. Kimi zamanda bazı haberler elde edilen görüntüsünden dolayı sadece televizyon için seçilir. Bu nedenle kaza ve yangın gibi görüntü ağırlıklı dikkat çeken haberler televizyonda görselliğin etkisi açısından daha önemli bir rol oynamaktadır.[107]

1. 2. Televizyon Haberinin Yazımı ve 5N+ 1K Kuralı

Önceki alt başlıkta da değinildiği üzere, bir olayın haber niteliği taşıyabilmesi için belli bazı ölçütlere sahip olması gerekmektedir. Olayla ilgili elde edilen verilerin haber formatına dönüştürülürken de bazı temel öğeleri içermesi gerekmektedir. Modern haber tekniğinde kullanılan 5N+1K kuralı Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden/Niçin ve Kim sorularına verilen cevapları içerir.[108]. Bu sorulara verilecek cevaplar hedef kitlenin olayla ilgili aklına gelebilecek her türlü soruyu cevaplandırabilecek nitelikte olmalı ve tüm iletişim araçlarında haber verme sırasında göz önünde bulundurulmalıdır.

5N+ 1K kuralının açılımı ise şu biçimdedir:[109]

"Ne: Olay nedir, ne olmuştur?

Nerede: Olay nerede olmuş, meydana gelmiş, yaşanmıştır?

Ne Zaman: Olay ne zaman olmuş, meydana gelmiştir?

Neden: Olay neden meydana gelmiş, olmuştur, nedenleri nelerdir?

Nasıl: Olay nasıl olmuş, meydana gelmiştir?

Kim: Olayı yapan kim ya da kimlerdir?"

---

[106]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 419.

[107]**a. g. e.**, s. 420.

[108]Ünal Uyguç ve Ali Genç, **Radyo Televizyon Haberciliği** (Birinci basım. İstanbul: Avcıol Yay., 1998), s. 119.

[109]Bülbül, **a. g. e.**, s. 201.

Haber bu altı soruya verilen yanıtlardan sonra ortaya çıkmaktadır. Bu sorulardan hangisinin öncelikle cevaplandırılacağı, haberi yapılan konuya ve haberde yer alacak olay öyküsüne göre belirlenebilir. Bazen habere konu olan olay, bazen habere konu olan kişi ve bazen de olayın gerçekleştiği yer olarak bu öncelikler değişebilir. Söz konusu altı sorudan tümüne cevap vermeyen haberin içeriğinde, bütünlükten söz edilmesi de mümkün olmayacaktır. Haberi iletmek, eylemi ya da söylemi kesin doğrulanmış biçimiyle aktarmaktan öte, hedef kitlenin bu olayın anlamını kavramasını sağlayacak bağlamsal öğeleri de içermesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu temel kural ışığında televizyon haberinin biçimlendirilmesi kadar, televizyon haberinin yazımında da dikkat edilmesi gereken bazı temel kurallar bulunmaktadır; bunlar, genellikle zaman kullanımı, haberin nasıl ifade edileceği, zaman kullanımı ve bu ifadelerdeki yapılar üzerine kuruludur. Brooks, elektronik medyada zaman faktörü çok önemli olduğu için haberleri yazanların farklı bir stil geliştirmeleri gerektiğini ve televizyon haberciliğinde aniliğin (immediacy) vurgulanması gerektiğini ifade etmektedir. Konuşma dilinde haber vermenin amaçlanması gerektiğini, yazılan haber metninin özlü ve açık olarak ifade edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır:[110]. Brooks televizyon haberinde anilik ve konuşma biçiminde haber vermeyi şu şekilde açıklamaktadır:[111]

> "Televizyon haberciliğinde anilik (immediacy) hissi önemlidir. Televizyon haberi yazarken geçmiş zaman ifadelerinden mümkün olduğunca sakınılmalıdır. Geniş zaman genellikle yayın haberlerinde de kullanılması gereken zamandır. Ancak kimi zaman haber yazılırken geçmiş zamanda kullanılmaktadır. Haberde anilik duygusunun altını çizebilmek için "az önce" ya da "bu sabah" gibi zaman öğeleri eklemek de gerekmektedir. Konuşma Biçimi: Televizyon haberinde "konuştuğun gibi yaz" ilkesi en çok önerilen ve haber yazımının zorunlu bir kuralıdır. Konuş ma biçimi basit ve gayri resmidir. Aynı

[110]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 420.

[111]Brooks ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 420- 423.

şekilde televizyon haberini konuşma biçiminde yazarken sözü uzatacak gereksiz kelime kullanımından kaçınmak ve özet olarak ifadeleri aktarmak gerekmektedir; cümlelerden sıfat ve zarflar çıkartılmalı ve güçlü aktif ifadelere yer verilmelidir. Televizyon haberini yazarken ifadeleri kısa tutmak, olayları seçerken dikkatli davranmak anlamına gelmektedir. Çoğu zaman olayla ilgili tüm bilgileri iletmeye zaman olmayacaktır; olayı özlü bir ifadeyle, anlaşılabilir ve kısaca anlatmak temel gerekliliktir".

Cremer ve diğerlerine göre, televizyon haberinde uzun cümleler uzun oldukları için kötü değildir; uzun cümleler sözcük öbekleri, yan cümlecikler içereceği için hem haberi okuyan için zor, hem de dinleyen için daha karmaşık ve anlaşılmaz olduğu için kaçınılması gereken bir nokta olarak değerlendirilmelidir.[112]

Haber metninin yazımında olduğu gibi, aynı şekilde, habere ilişkin kullanılacak görüntüde de sözü edilen bu temel soruların cevabının bulunması (5N+1K) gerekmekte ve görüntü haberin öyküsünü anlatır nitelikte olmalıdır; bu, haberin metindeki öğeleri yansıtacak görüntülerle desteklenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla televizyonda görselliğin kullanımıyla izleyiciler sözü edilen altı temel sorunun cevabını daha açık ve net olarak bulabileceklerdir.

1. 3. Televizyon Haberinin Dili

Televizyon haberciliğinde kullanılan dil, yazılı basından farklılık göstermektedir. Televizyon haberi herşeyden önce konuşma biçiminde verilmekte ve bu nedenle görüntünün desteği ile de daha anlaşılır, daha inandırıcı olarak değerlendirilmektedir. Diğer kitle iletişim araçları için geçerli olan geleneksel haber dili, anlatımın ve ifadelerin biçimlendirilmesinde televizyon için de geçerlidir. Televizyon haberinin izleyicinin ilgisini çekmek ve haber üzerinde yoğunlaşmasını sağlamak için flaş olarak adlandırılan çarpıcı ifadelere sıkça yer verildiği görülmektedir. Bu ifadeler haberin can alıcı noktasını vurgular nitelikte olması nedeniyle bir anlamda haberin vitrinini de

---

[112]Cremer ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 174.

oluşturacağı düşünülmektedir. Bu nedenle flaş cümlesinin anlaşılır, ilgi çekici bir dil ve anlatımla verilmesi gerekmektedir.

Yorke, televizyon haberinde kullanılacak dil konusunda şu noktalara dikkat çekmektedir:[113]

> "Söyleyeceğinizi direkt söyleyin, basit, kesin ve tam olarak; kısa kelimeler kullanın; labirent gibi alt cümlecikler kullanmak yerine bölünmüş cümleler kullanmayı tercih edin; kulak ve göz için haberi yazıyorsunuz, o nedenle kısa ve öz olun; pasif cümleler yerine aktif cümleleri tercih edin; benzer ifadeler kullanın; dilde canlılığı, sakinliğe ve durağanlığa tercih edin".

Benzer şekilde Parsa'da haberde kısa ve öz açıklamaların yer aldığı bir dilin, verilecek olan görüntü ile de bütünlük sağlamasını ve bu bağlamda televizyon haberinde kullanılacak metnin özlü ifadelerle yazılması ve cümlelerde sıfat ve zarf gibi ifadelerin kullanılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Çoğu kez televizyon izleyicisi haberi bir kez görme ve işitme şansına sahip olacağından, verilecek mesajların sözü edildiği gibi açık ve özlü olması gerekmektedir.[114]

Öztürk ise televizyon haberinin diline ilişkin olarak yorumsal ya da yoruma açık ifadelere dikkat çekmektedir:[115]

> "Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, televizyonda kullanılan haber dili de nesnel olmalı, birinci tekil şahıs olarak verilmemeli ve habercinin açık kişisel yorumunu içermemelidir. Bu bağlamda, haberde yoruma açık bir yan bırakmamak için, haberde yer alan tüm tarafların görüşüne yer verilmeli, eğer bu bir söylem ise sadece olduğu biçimiyle aktarılmalıdır. Kullanılan dilde, desteklenen düşünceler kesin biçimde aktarıldığında farklı sonuç; dolaylı ya da edilgin olarak anlatıldığında farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır".

---

[113]Ivor Yorke, **Television News** (Dördüncü basım Oxford: Focal Press, 2000), s. 43.
[114]Parsa, **a. g. e.**, s. 55- 56.

Televizyon haberinin dili hem metinsel olarak, hem de görüntü özellikleri olarak farklı bir üsluba sahip olduğu düşünülmektedir. Açık, anlaşılır bir metin yazmak kadar, verilecek görüntünün de bu içeriği destekler nitelikte olması ve görüntü dilinin de oluşturulması, haber üzerine ilginin çekilmesi ve haberin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, metin ve görüntü dilinin görsel- işitsel etki boyutunda yaratılması birbirini destekler nitelikte olması ve senkronize edilmiş bir zamanlılıkla izleyiciye iletilmesi, televizyonun doğası gereği bir gereklilik olarak düşünülmektedir.

1. 4. Televizyonda Haber- Yorum İlişkisi

Toplumun bilgilendirilmesi açısından haber, yorum ve eleştiri basın özgürlüğü kapsamında olan temel kavramlardır. Haberin en temel ilkelerinden olan tarafsızlık, haberin içeriğine ilişkin yapılacak herhangi bir yorum yada kişisel bir görüşü yansıtmakla kuşkusuz zarar görebilecektir. Bu bağlamda haberdeki yorum, habere ilişkin taraflılık olarak nitelendirilebilir ve habere subjektif bir ifade katabilir. Haberin içerisinde yer alan herhangi bir ifadenin yoruma yada kişiselliğe dayalı olarak verilmesi haberin en önemli kuralları olarak kabul edilen tarafsızlık ilkesini zedeleyecektir.[116]

Televizyon haberinin içeriği kadar görselliği de kimi zaman izleyici açısından yoruma açık olarak algılanabilir. Haber görüntüsünün bir anlamda dramatik olduğu ve bu nedenle de kurgusal bir gerçeklik özelliği taşıdığı söylenebilir. Esslin'in televizyon haberlerinde olayların dramatize edilişine ilişkin görüşleri dikkat çekicidir:[117]

> "Taşıdıkları gerçeklik ne olursa olsun, yani olaylar gerçekten vuku bulmuş olsalar da, bu gerçeklik takdim sürecinin çeşitli safhalarından geçmeye, süzülmeye mahkumdur.

---

[115]Öztürk, **a. g. m.,** s. 1093.

[116]Nail Güreli, "Basında Sorumluluğun Çeşitli Boyutları", **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı,** Cilt 1, (1996), s. 255.

[117]Martin Esslin, **TV Beyaz Camın Arkası** Çev.: Murat Çiftkaya (Birinci basım. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991), s. 16.

> Kaydedilen, edite edilen ve defalarca gösterilen haber konusu bir olay, zamanla dramatik gösterimin özelliklerini kazanır ve dramatik bir gerçeklik haline gelir".

Postman ve Powers, haber programlarında dil ve görüntü unsurlarını yeniden sunuma ilişkin süreçte şöyle değerlendirmektedirler:[118]

> "Bütün haber programları, bir anlamda bizlerin onlardan duyduklarımızı ve gördüklerimizi yaratmamız ve aslında onları gerçek olaylar olarak ifade etme girişimlerimizdir. Belki de belirsizlikten kaçınmak için tüm haber programlarına "yeniden yaratma" yerine "yeniden sunum" diyebiliriz. ve bu yeniden sunumlar ise iki biçimde belirmektedir: dil ve görüntüler".

Ancak haberde yeniden sunum ya da yaratma düşüncesinden yola çıkıldığında, gerçeğin salt olduğu biçimiyle verilmesi diğer bir deyişle salt bilginin içeriğinde değişime uğramadan ve açısı çok dar da olsa kişisel bakışı yansıtmadan verilmesinin de mümkün olmayacağı düşünülmektedir.

Kurgusal gerçekliğin yaratılmasında televizyon kanalının siyasi ya da ideolojik yapısı, haberi izleyen muhabir, görüntüyü filme kaydeden kameraman, montaj aşamasında bu görüntüyü kurgulayan, haber metninin editörlüğünü yapan ve son aşamada ise haberi sunan kişinin izlerinin olabileceği ve bu izlerin kimi zaman habere ilişkin yorumları da içerebileceği için subjektif olma özelliği taşıyabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, tecimsel bir televizyon kanalı ile devlet tekelindeki kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir televizyon kanalının üniversiteli bir grup genç ve polis arasındaki çatışma ve arbedeye ilişkin olarak vereceği haberin görüntüsünün ve dilinin birbirinden farklı olacağı düşünülmektedir.

Haber değerinin yüksek olacağı ve izleyicinin bu tür çatışma içerikli olayları ilgi çekici bulması (haber değeri ölçütlerinde de değinildiği üzere) nedeniyle tecimsel

---

[118]Postman ve Powers, **a. g. e.**, s. 83.

televizyon kanalının büyük oranda (halkın güven ve huzurunu sağlamakla yükümlü ve devletin o olayın cereyan ettiği yerdeki temsilcisi olması yaklaşımıyla) güvenlik güçlerinin fiziksel tacizlerine ve şiddetlerine maruz kalan öğrencilerin çaresizliğini ve mağdurluğunu yansıtan görüntüleri tercih edeceği; ancak buna karşılık kamu yayıncılığı yapan kanalın ise yayıncılık ilkeleri doğrultusunda (şiddet içerikli görüntülere bültenlerde yer verilmemesi gibi) bu tür görüntülere daha az yer vereceği düşünülmektedir. Bu çerçevede aynı olay tecimsel ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan kanallar tarafından kullanılacak farklı görüntü ve içerik unsurlarıyla, izleyicilerin olayda yer alan taraflara ilişkin değişik ön yargılar geliştirmesine ve olaya ilişkin taraf olmalarına yol açabileceği de düşünülmektedir.

Haberin sunumu, süresi, sırası ve tekrarı haberde yoruma neden olarak yanlılık yaratabilen ve dikkat edilmesi gereken bazı önemli unsurlardır. Görüntülü haberde spikerin giyimi, tipi, sesi, bakışı, kullandığı vücut dili; haberin kısalığı ve uzunluğu, kapladığı zaman; haberin kaçıncı sırada yer aldığı ve sesli ya da görsel olarak kaç kez verildiği yanlılık açısından yoruma neden olabileceğinden dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak değerlendirilmektedir.[119]

2- TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER PROGRAM TÜRLERİ

Televizyonda, gündeme ilişkin haberleri vermenin program bazında çeşitli formatları bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ulaştığı boyut ile bugün dünyanın hemen her yerinde gelişen olaylara ilişkin görüntü ve içerikler canlı olarak izler kitlelere iletilebilmektedir. Televizyonda haber içerikli programları dört grupta incelemek mümkündür Bunlar; canlı yayın, günlük haber bültenleri, geniş kapsamlı haber programları ve yorum programlarıdır.[120]

---

[119]Girgin, **a. g. e.**, s. 45.

[120]William A. Wood, **Electronic Journalism**, (New York, Columbia Univ. Press, 1967), s. 18.

2. 1. Canlı Yayın

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından üstün kılan en önemli özelliği kuşkusuz, görüntü ve sesi aynı anda ve anında iletebilmesidir. Bu üstünlük olay henüz olmuşken ya da olmaktayken izleyicilere aktarabilmesini de mümkün kılmaktadır. Gelişen teknolojinin ulaştığı düzey itibariyle canlı yayın, olayların anında ve doğal mekanından aktarıldığı program türüdür. Canlı yayın tekniği ile izleyiciler olayın tamamını ya da bir bölümünü naklen izleyebilmekte; olayın cereyan ettiği sırada olaya ilişkin görgü tanıklığı (eyewitness) yapabilmekte ve bu nedenle de televizyon haberine duydukları güven de artabilmektedir.

Parsa, canlı yayının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:[121]

> "a. Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın canlı yayın, televizyon haberciliğinin en güçlü alanıdır.
>
> b. Televizyon haberciliği yüksek standartlar sağlamaktadır.
>
> c. Heyecan vericidir.
>
> d. İzleyiciyi tarihe "görgü tanıklığı" etmektedir.
>
> e. Nesneldir.
>
> f. Olayları meydana geldikleri mekanda ve zamanda izleme olanağı vermektedir.
>
> g. Televizyon haberciliğinin görüntüye en fazla gereksinim duyduğu alandır.
>
> h. Pahalıdır; bu nedenle son derece önemli ve ilginç olaylar olduğunda başvurulan bir türdür.
>
> i. İzleyicileri etkilemesi açısından televizyon haberciliğine yazılı basın karşısında üstünlük sağlamaktadır".

2. 2. Günlük Haber Bültenleri

Televizyonun yayın akışı içerisinde gün içindeki gelişen olayları aktarmak amacıyla belli saatlerde, genellikle saat başlarında ve yarım saat aralıklarla yayınlanan haber program türleridir. Televizyon kanallarının yayın akışlarındaki en önemli dilim

olan prime-time kuşağında (en çok izlenen zaman dilimi) yer alan ve genellikle 30- 45 dakikalık bir süreyi kapsayan, günün gelişmelerinin aktarıldığı en önemli haber bültenleri ise Ana Haber Bültenleri'dir. Prime- time kuşağındaki temel amaç belirlenen zaman dilimi içerisinde mümkün olduğunca en geniş izler kitleye ulaşmak olduğu için, Ana Haber Bülteninde verilecek olan haberlerin özenle seçilmesi, çarpıcı görüntü ve metinlerle verilmesi gerekmektedir. Geniş bir kitleyi ilgilendirecek genel konular mümkün olduğunca -kısa dahi olsa- detaylarıyla gözler önüne serilmektedir.

Yayın akışı içerisinde bir tek Ana Haber Bülteni olan televizyon kanalları (şebekeler) genellikle saat başlarında Ara Haber Bültenleri'ne yer vermektedirler. Haber ağırlıklı tematik kanallar ise, Ara Haber Bültenleri'ne yayın akışı içerisinde genel olarak yarım saatlik periyotlarla yer vermektedirler. Ancak gerek şebeke ve gerekse tematik kanal olsun, gündemin önemli gelişmelerine ilişkin haberleri 'Flash haber' ya da 'Son Dakika' ismi altında (breaking news) ekrana getirmektedirler.

Televizyonda günlük haber bültenlerinin hazırlanmasında genellikle şöyle bir işleyişten söz etmek mümkündür. Programın ana maddesi olana haberler muhabir, ajans ya da kaynak kişilerden toplandıktan sonra elde dilen bilgilerin haber metni formatına (5N+ 1K kuralına göre) dönüştürülmesi ve editoryal süreçte tekrar gözden geçirilmesi; haberin sesli/ sessiz görüntülerinin, video ve ses kayıtlarının ya da anlatımı zenginleştirmek için kullanılacak harita ve grafiklerin hazırlanması ve tüm bunların ardından görüntü ve metinlerin eş zamanlı seyretmesi için son kontrollerin yapılması ve en son aşamada spiker tarafından ekran karşısındaki izleyicilere aktarılması ve sürecin böylelikle tamamlanması.[122]

Ana haber bültenindeki haberler yerel, ulusal ve uluslararası alanlardaki en önemli olaylardan ve gelişmelerden oluşmaktadır. Bültenlerde siyaset (hükümet, meclis, resmi kuruluşlara ilişkin haberler), ekonomi (borsa, döviz ve bankalara ilişkin haberler), adli

---

[121]Parsa, **a. g. e.**, s. 44- 45.

[122]Ayrıntılı bilgi için, Wood, **a. g. e.**, s. 33- 34.

olaylar, sanat, spor, magazin ve teknolojik gelişmeler önem sırasına göre aktarılmaktadır.

2. 3. Geniş Kapsamlı Haber Programları

Yayın akışı içerisinde zaman sorunu yaşanması nedeniyle, gelişen olaylara ilişkin haberler tüm detayları ve farklı bakış açıları ile Ana Haber bültenlerinde verilememektedir. Bu nedenle haberlerin derinlemesine ele alınabildiği, sebeplerin ve sonuçların ayrıntıyla incelenebildiği geniş kapsamlı haber programları hazırlanmaktadır. Böylece haber bültenlerinde yüzeysel olarak geçiştirilen haberler hakkında izleyicinin daha ayrıntılı bilgi edinmesi sağlanmaktadır. Özellikle tematik haber kanallarında bu tür geniş kapsamlı haber programlarına daha sık yer verildiği görülmektedir; bununla birlikte diğer kanallarda da bu tür geniş kapsamlı haber programlara haftalık ya da aylık olarak değişebilen periyotlarda yer verildiği görülmektedir.

Parsa, geniş kapsamlı haber programlarını açık oturum, televizyon haber magazinleri, ve haber belgeseli olarak üç farklı grupta toplamaktadır:[123]

Açık Oturum: Tartışma türünde gelişen, konu seçimi ve zaman kısıtlaması nedeniyle ön araştırma ve hazırlık yapmayı gerektiren haber program türüdür. Gündeme ilişkin ya da kamuoyu tarafından merak edilen ya da tartışılan bir konu seçmek, oturumu başarıyla yönetebilecek bir sunucu, canlı ve etkin konuşmacılar, konuyla ilgili uzman kişiler ve teknik bir kadro başarılı bir haber program gerçekleştirebilmek için açık oturumlarda bulunması gereken temel unsurlarıdır.

Televizyon Haber Magazinleri: Zamana karşı uğraş içinde olunan bu haber programlarının yapımı güç ve külfetlidir; olayların öncelik sırası, sunumları programın amaç ve politikası kapsamında belirlenmelidir. Program etken bir yapıya sahip olmalı ve izleyicinin ilgisini çekecek ve sürekli kılacak fikir ve uygulamalara yer verilmelidir.

---

[123]Parsa, **a. g. e.**, s. 49- 50.

Haber Belgeseli: Televizyonun günlük gazete olaylarını belgesel film türü biçiminde ekrana yansıttığı bir haber program türüdür, geniş kapsamlı bir yaklaşımla haber belgeseli yalnızca öznel ve düş gücüne dayalı olanı temsil etmeyerek aynı zamanda bu nitelikleri röportajın çerçevesi ve akışı içinde aktif olarak araştırmaktadır. Haber belgesellerinin temel işlevleri arasında yeni bir konuda izleyicinin algısını duyarlı kılmak ya da eski bir konunun bilinmeyen yönlerini açığa çıkartma düşüncesi vardır. İnsanlık tarihinin yakın ve uzak geçmişi, inançları, yaşam biçimleri, sorunları, tarihi değerleri belgelerle aktarılmakta ve böylelikle sınırları daha geniş çizilmiş bilgi dağarcığı edinmeleri sağlanmıştır.

2. 4. Yorumlar

Gündemdeki herhangi bir konu ya da olaya ilişkin, televizyon kanalındaki kişi ya da kişilerin bireysel düşünceleri ya da televizyon kurumunun bakış açısı doğrultusunda konuyu yorumlayarak, aktardıkları program türüdür. Genellikle haber bülteni bittikten sonra gelişmelere ilişkin kişisel değerlendirmelerin yer aldığı bu süreçte, haber bültenlerinde haberin tarafsızlık ilkesini korumak adına sakınılan yorumlar ve düşünceler yer almaktadır. Günlük haber bültenlerinin dışında ayrı bir tür olarak değerlendirilen yorum programlarında, zaman zaman gündemdeki konular hakkında uzman kişilere de başvurularak (ekonomik kriz hakkında ekonomi konusu üzerine çalışmalar yapmış olan bilim damlarının gündemdeki uygulamalara ilişkin görüşlerinin ya da eleştirel bakış açıların alın-ması gibi), gelişmelere farklı bir bakış açısı getirilmesi amaçlanmaktadır.

Parsa'ya göre, televizyon haberciliğinde yorumlar üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar kurumun genel müdürü ya da haber dairesi başkanı tarafından bir görüşün yansıtılmasına ilişkin olarak *geleneksel yorum programları (traditional editorials)*; yetkili bir ağız ya da tanınmış bir gazeteci tarafından sunulan görüşleri kapsayan *açıklamalar(commentary)* ve bir olay ya da durumun kökenlerine inilerek sonuçlarının

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

araştırıldığı ve tartışıldığı *haberlerin çözümlenmesi(news analysis)*[124] olarak adlandırılmaktadır.

3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE HABER TÜRLERİ

Genel olarak değerlendirildiğinde haberler oluş (meydana geliş) ve niteliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Gerek yazılı gerekse elektronik yayıncılıkta yer alacak tüm haberler oluş biçimine göre üçe ayrılmaktadır.[125]

3. 1. Oluş Biçimine Göre Haber Türleri

Televizyonda yer alacak haberler oluş biçimine göre; diğer bir deyişle meydana geliş şekline göre belirlenmektedir.

Eylem Haberleri: Bu tür haberlerin içeriğinde söylemden çok eylem bulunmaktadır. Yangın, kaza, yasa dışı etkinlik, protesto, eylem, cinayet eylem olarak daha ağırlıklı haber konularıdır.

Söylem Haberleri: Haberin içeriğinde eylemden çok söylem bulunmaktadır. Sempozyum, basın toplantısı, konferans, seminer, bilimsel toplantılar eylemden çok söylem olarak daha ağırlıklı haber konularıdır.

Eylem- Söylem Karışımı Haberler: Haberin içeriğinde eylem ve söylem hemen hemen eşit biçimde yer almaktadır.

3. 2. Niteliklerine Göre Haber Türleri

Kitle iletişim araçlarından verilecek haberler nitelitlerine göre dört grupta toplanmaktadır. Bunlar genel, basit, karmaşık ve özel konulu haberlerdir.[126] Televizyon yayıncılığında da haber türleri bu biçimiyle kategorize edilmiştir.

---

[124]Parsa, **a. g. e.**, s. 53.

[125]Atilla Girgin, **Haber Yazma Teknikleri** (Birinci basım, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998), s. 16.

Genel Haberler: Genel haberler, haber bültenlerinde her zaman rastlanan konuları içermektedir. Konuları itibariyle her zaman olabilecek rutin olayları kapsamak-tadırlar. Genel haberlerin düzenlenmesi ayrı bir yayıncılık uzmanlığı gerektirmemekte ve haber biriminde çalışan herhangi bir muhabir tarafından kaleme alınabilmektedir. Genel haberler üçe ayrılmaktadır. Bunlar; kısa kişi haberleri, konuşmaların, söyleşilerin ve yayınların yer aldığı haberler ve toplantı ve törenlere (anma ve yıl dönümü törenleri) ilişkin haberlerdir.

Basit Haberler: Olayların ön planda tutularak olduğu gibi yansıtıldığı, yorum gerektirmeyen haberlerden oluşmaktadır. Basit haberler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; ölüm, hastalık, cenaze haberleri, yangın ve sel gibi doğal felaket haberleri, mevsim ve hava durumuyla ilgili haberler ve cinayet haberleridir.

Karmaşık Haberler: Nesnelliğin daha ön planda tutulduğu haber türleridir. Karmaşık haberler altı temel grup altında incelenmektedir. Bunlar; mahkeme (duruşmalar, kararlar) haberleri, siyasal parti (hükümet, politika, meclis) haberleri, Cumhurbaşkanlığı, yasama ve yürütmeye ilişkin haberler, iş ve çalışma hayatına ilişkin (endüstri, tarım) haberler, bilim, eğitim ve teknolojik gelişmelere ilişkin haberler ve din, felsefe bilgilerini ve olaylarını yansıtan haberlerdir.

Özel Konulu Haberler: Bu tür haberler, daha çok kişilerin görüşlerine dayalı ve uzmanlık isteyen haber türleridir. Özel konulu haberler de kendi içinde dörde ayrılmaktadır. Bunlar; sosyete, kadın haberleri, spor haberleri, edebiyat, kültürel, sanatsal ve eleştiri içerikli haberler ve başmakale, köşe yazıları imzalı yazıların yer aldığı haberlerdir.

---

[126]Bülbül, **a. g. e.**, s. 120.

4. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

Televizyon haberciliği, temel habercilik ilkeleri boyutunda diğer kitle iletişim araçlarıyla yapılan habercilikten farklı bir nitelik taşımamakla birlikte, aracın niteliklerinden kaynaklanan bazı farklı özelliklere sahiptir. Televizyonun haber vermeye ilişkin en büyük özelliği, haberi görüntüsüyle birlikte en hızlı ileten araç olmasıdır. Bu üstünlüğü sağlayabilmesinde canlı yayın teknolojisi ile herhangi bir zamanda olay meydana geldiği anda program akışında yer alabilmesi, anındalık ve canlılık noktalarının ön plana çıkartılmasıyla mümkün olabilmektedir.

Televizyon haberi için önemli özelliklerden biri, haberin son kelimesi ya da son görüntüsü verilmeden olayın tam olarak aktarılmış olmayacağıdır. Temel nedeni ise, televizyonda haberin dramatik bir bütünlük içinde ifade edilmesi zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Televizyon haberinde dramatik bütünlüğün sağlanması için haberin başı, ortası ve sonu anlamlı bir şekilde düzenlenmeli ve aktarılmalıdır.[127]

Çalışmanın önceki alt başlıklarında da genel olarak televizyon haberciliğinin özelliklerinden, televizyonun doğası gereği sahip olduğu ve özellikle habercilik açısından bazı ayrıcalıklardan zaman zaman söz edilmiştir. Ancak toparlanacak olursa televizyon haberciliğinin özellikleri genel olarak şu başlıklar altında değerlendirilebilir:[128]

> "a- Televizyon haber yayıncılığının temel özelliği konuşma biçiminde haber vermesidir.
>
> b- Televizyon haberciliğinin en önemli özelliklerinden biri canlı yayın yapabilme özelliğidir. Canlı yayın, olayı meydana geldiği anda aktarabildiğinden, televizyon haberlerine güven duyulmasına ve ilgi duyulmasına neden olmaktadır.
>
> c- Televizyon haberciliği hızlıdır. Diğer tüm iletişim araçları arasında en hızlısıdır; zamana karşı yapılan yarışta önderlik televizyondadır.

---

[127]Tokgöz, **a. g. e.**, s. 167.

[128]Parsa, **a. g. e.**, s. 23- 27.

ç- Televizyon haberciliğinde süreklilik yoktur. Gazetede olduğu gibi anlamak için tekrar başa dönülmesi mümkün değildir.

d- Haberleri seçme ya da sıralama gibi seçme kolaylığı bulunmamaktadır.

e- Süre sınırlıdır. Otuz ya da kırk beş dakikalık akşam haber bülteninde, her biri otuz saniyeyi geçmeyen yirmi kadar olaya yer verilebilmektedir. Bu nedenle haberler geniş ayrıntılarıyla ele alınmaz.

f- Televizyon haberlerinin görüntüye olan bağımlılığı, çoğu zaman sadece görüntüsü olan haberlerin bültene alınması gibi bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Pek çok önemli haber, görüntüsü olmadığı için gündem dışı kalabilmektedir.

g- Görsel ve işitsel bir medya olduğu için okuma- yazma bilme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.

ğ- Haberciliğe insan öğesi katılmaktadır. Görüntü öğesi ile haber spikeri her akşam oturma odalarına gelen bir konuk haline gelir.

h- Televizyon çekim ekibinin varlığı, girdiği her yerde dikkat çektiğinden olayların gerçekliğini, seyrini bozabilmektedir.

ı- Televizyon haberciliğinin görüntüye dayanması, akıldan çok duygulara yönelmesi onu canlı ve güçlü kılmaktadır.

i-Televizyon haberlerinde uzmanlaşmaya, yazılı basında olduğu kadar gidilmemektedir. Spor ve hava durumu dışında uzman muhabirler görev almamaktadır.

j- Dünyanın hemen hemen her ülkesinde yapılan araştırmalarda televizyon en güvenilir haber verme kaynağı olarak öndedir".

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA VE SUNUM SÜRECİ, BU SÜREÇLERDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER, İLETİŞİM SÜRECİNDE KAYNAK KİŞİ VE ÖZELLİKLERİ

Televizyon haberleri takım ruhu ve anlayışı içinde çalışan bir grup insanın ortak çabası sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu takımın geniş ya da küçük olması çok fazla önem taşımamaktadır; önemli olan haberi toplayabilmek, biraraya getirebilmek ve canlı yayına aktarabilmektir. Çalışmanın bu bölümünde televizyonda haber sürecinin işleyişi, televizyon haberinin hazırlanma ve sunum süreci ile bu süreçlerde yer alan mesleki kişilikler ile iletişim süreci içerisinde kaynak kişi ve özellikleri üzerinde durulacaktır.

1. TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA SÜRECİ

Televizyonun en temel işlevleri arasında olan haber verme, kamuoyunun bilgilendirilmesi, gündemi oluşturan konu ve gelişen olaylardan haberdar edilmesi en genel çerçevede günlük yayın akışı içerisinde yer alan haber bültenleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere, bu bültenler kanalın belirlemiş olduğu periyodik düzen içerisinde günlük yayın akışında yer almaktadır. Kamuoyunun aydınlatılması kapsamında hazırlanan haber içeriklerinin simgesel anlamlardan tamamen arınmış olmaları; diğer bir deyişle, salt gerçekleri yalın bir ifade ile kullanmaları temel koşul olarak düşünülmektedir.

Televizyon haberinin hazırlanması yoğun ve zahmetli bir süreç sonucunda gerçekleşmektedir. Bu süreç, gündeme ilişkin gelişen olaylarının haberci kişilikler tarafından belli bir sistematik içinde takip edilerek, en son aşamada ekrandan izleyiciye aktarılması biçiminde işlemektedir; diğer bir deyişle, haber ekibi tarafından hangi olayın haber olacağına karar verildikten sonra, olayla ilgili bilgileri toplayan ve sürecin ilk basamağında yer alan muhabirden başlayan ve haberin ekrandan izleyiciye sunulduğu son aşamaya kadar geçen işleyişi kapsamaktadır. Çalışmanın bir sonraki alt başlığında

televizyon haberinin hazırlanma süreci içerisinde yer alan mesleki kişiliklere ayrıntılı olarak yer verileceğinden, burada genel olarak televizyon haberinin en temel iki öğesi olan haber metni ve görüntüsü üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın uygulama bölümüne ilişkin olarak belirlenen televizyon kuruluşlarında haber sürecinin işleyişi içinde yer alan mesleki kişiliklerle yapılan görüşmeler ve Haber Merkezlerinde yapılan gözlemler sonucunda elde edilen verilere göre, ulusal yayın yapan televizyon kanallarının Haber Merkezlerindeki sorumlu kişiler gündemdeki olayların takip edilmesi, gelişmelerin nasıl ve ne yönde ele alınacağına ilişkin olarak her gün sabah ve öğleden sonra (10.00 ve 15.30) olmak üzere günde iki kez toplanmakta oldukları belirlenmiştir. Genel olarak bu haber toplantılarına Yurt ve Dış Haberler Editörleri, Haber Müdürü, Haber Yönetmeni, Yapımcı ve Anchor katılmaktadır.

Genel olarak Haber Genel Yayın Yönetmeni ya da Haber Müdürü başkanlığında yapılan sabah haber toplantılarında ajanslardan ve diğer haber kaynaklarından Haber Merkezi'ne ulaşan bilgiler ışığında o gün gündeme ilişkin hangi konuların ele alınacağına karar verilmektedir. Muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre (Parlamento muhabiri, ekonomi muhabiri, Başbakanlık muhabiri gibi) gündemdeki konuları takip etmeleri ve bu konuları nasıl ele alacakları, konuya ilişkin bilgi almak için hangi kişilerle görüşecekleri gibi ana başlıklar haber toplantısının ve biriminin başkanlığını yapan kişi tarafından saptanmaktadır. Günün ilerleyen saatlerinde yapılan ikinci haber toplantısında ise bu kez muhabirler, ajanslar ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerin işlenmesi, haber bültenine katılacak konukların belirlenmesine ilişkin noktalar üzerinde durulmaktadır.

Gündeme ilişkin gelişmelere yönelik saptamaların sabah toplantısında yapılmasının ardından televizyon haberinin hazırlanma süreci muhabir ile başlamaktadır. Muhabir kendisinden istenen olayın takibinden, araştırılmasından ve haber haline getirilmesinden sorumlu olan bir mesleki kişiliği temsil etmektedir.

Televizyonda haberin kendisi kadar haberin görüntüsü de temel unsur olduğundan televizyon haber muhabiri görüntüleri kaydetmekle görevli kamera operatörü ile birlikte çalışmaktadır. Kamera operatörü aynı zamanda çekim sırasında ses kayıt donanımını da düzenlemektedir. Muhabir ise öncelikle izlediği olaya ilişkin içeriği haber diline aktarmakla da sorumludur.

Muhabirin takip ettiği olaya ilişkin gelişmeler hakkında topladığı verileri haber biçiminde (5N+ 1K kuralı çerçevesinde) metinleştirmesinin ardından Haber Merkezi'nde Editör olarak görev yapan kişi/ kişiler sürecin içerisine dahil olmaktadır. Editör, Haber Merkezi'ne ulaşan haberlerin içerik olarak değerlendirmesini yapmak, son düzenlemeyi gerçekleştirmekle sorumlu olan mesleki kişiliktir. Yurt Haberleri Editörü ulusal gündeme ilişkin, Dış Haberler Editörü ise uluslararası gündeme ilişkin gelişmelerden ve kendilerine ulaşan haberlerin düzenlenmesinden sorumlu olan kişilerdir.

Muhabir ile birlikte olay yerinde gelişmeleri izleyen kamera openatörünün elde ettiği görüntüler ise Kurgu ve Montaj aşamasından sonra izleyiciye aktarılacak biçimini almaktadır. Haber bülteninde her habere ayrılacak süre ortalama 40- 50 saniye dolayında olacağından, kamera operatörünün elde ettiği görüntülerin içinden çarpıcı, ilgi çekici ve haber metnini destekleyecek görsel niteliklerde tasarlanması gerekmektedir. Mesleki kişilik olarak tanımlanacak olursa Kurgu operatörü, kamera operatörünün kendisine iletmiş olduğu olaya ait ham (işlenmemiş) görüntüleri haber bülteni içerisinde o habere ayrılmış olan süre çerçevesinde görsel bir anlatımla düzenlemekten sorumlu olan kişidir. Habere ilişkin görüntü, haber metnini doğrular ve metinle eş zamanlı örtüşecek biçimde hazırlanmalıdır; diğer bir deyişle, görüntü ile metin aynı anda başlayıp sonlanmalıdır.

Televizyon haberinin temel öğesi olan görüntü, haberin içeriği/ metni ile birebir bütünlük içinde aktarılacağından kurgu operatörü bültende habere ilişkin yer alacak görüntüleri düzenlerken, o haberi takip eden muhabir ile birlikte çalışmaktadır; diğer bir

deyişle, haber muhabire ait olduğu için habere ilişkin görüntüler hakkında tek başına karar veremez.[129] Haber görüntüsünün kurgulanma aşamasında haber metninde vurgulanacak olan öğelerin doğru olarak saptanması, görüntünün ve dolayısıyla genel olarak haberin de inandırıcılığı ve etkililiği açısından ayrıca önem taşımaktadır. Meydana gelen olay ne kadar önemli olursa olsun etkili görüntü ve görsel bütünlükle sunulamıyorsa, izleyici üzerinde istendik etkiyi yaratamayacaktır.

Muhabirlerin genel olarak olay yerinden elde ettikleri veriler ve kişisel izlenimleriyle haber metni haline getirdikleri içerik daha sonra Haber Merkezi'nde Metin Yazarı (Writer) olan kişiler tarafından düzenlenmektedir. Habere bülten içinde sınırlı bir süre ayrılacağından muhabirin elde ettiği veriler doğrultusunda kısaltılarak ve yeniden düzenlenerek sunuma hazır hale getirilirler. Metin yazarı izleyicilerin zihninde konuya ilişkin herhangi bir soru işareti oluşturmayacak biçimde metnin içeriğini yeniden tasarlamaktadırlar. İzleyicinin görüntüyü izlerken bir yandan da duyacağı haberin içeriğine ilişkin soru işareti taşımaması için, çalışmanın daha önceki bölümlerinde değinildiği üzere, temel haber yazım kurallarından biri olan 5N+ 1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim) kuralına uygun biçimde ifade edilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde televizyon haberinde olayın ifade ediliş biçimi bir bütünlük içinde gerçekleşmelidir. Kuranel'e göre televizyonda yayınlanan haber metni giriş ve gelişme bölümleri esas alınarak hazırlanır.[130] Haber metninin giriş bölümü konuya izleyicinin ilgisini çekecek özellikte olduğundan çarpıcı ifadeler kullanılmalıdır; diğer bir deyişle, haberin özetini temsil edeceği için haber metninin giriş bölümü etkileyici ve anlaşılır ifadelerden oluşmalıdır.

---

[129]E. Nezih Orhon, Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi, ile yapılan **"TV Haberinin Hazırlanma Sürecindeki Mesleki Kişilikler"** konulu görüşme, Eskişehir: 27 Mayıs 2003.

[130]Ülkü Kuranel, "Radyo ve Televizyon Haberciliği" **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri** (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986), s. 37.

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte uydu aracılığıyla gerçekleştirilen canlı yayınlar da haber bültenleri içerisinde geniş olarak yer bulmaktadır. Canlı yayın sırasında haberin muhabir tarafından o anda hazırlanması ve aktarılması daha dinamik bir süreci ve işleyişi gerektirmektedir; diğer bir deyişle, olayın cereyan ettiği mekandan iletilecek haberin muhabirin zihninde o anda kurgulanması, kısa ve anlaşılır ifadeler kullanarak anlam bütünlüğünün sağlanması ve aynı anda izleyiciye aktarılması, kuşkusuz haber merkezlerinde geniş zamanda hazırlanan habere oranla daha güç bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda canlı (naklen) olarak olay yerinden haber ileten muhabirin haber öyküsünü oluşturması da ayrı bir mesleki yeterlilik, donanım ve kişisel yetenek gerektirmektedir.

Televizyon haber sürecinde temel unsur olan haber görüntüsünün hazırlanmasının yanısıra, bülten içinde yer alacak olan bazı farklı anlatımlar da bulunmaktadır. Televizyon doğası gereği görselliğe ve işitselliğe dayalı bir araç olduğundan, habere yönelik ilgi uyandırma ve akılda kalıcılığı sağlamaya yönelik farklı öğelerin kullanılması da söz konusu olmaktadır. Bunlar görsel olarak çoğunlukla grafik, tablo, harita, grafik- animasyonlar, geçiş efektleri ve işitsel olarak da özel jenerik ya da ses efektleridir.

Haber bülteninin başladığına ilişkin olarak izleyiciyi uyarmak amacıyla hazırlanan jenerik, bir anlamda tanıtım görüntü ve sesi olarak değerlendirilebilir. Jenerikte yer alan görüntüler haberlerin genel kapsamı, bilgilendiriciliği konusunda mesajlar içerir. Habere ilişkin bülten içinde yer alacak grafik, tablo, harita ve grafik- animasyon gibi görsel unsurların kullanılma nedeni görüntü unsurunun ikna edici ve inandırıcı olmasından kaynaklanmaktadır.[131] Kamera önünde kullanılan çizimler- yazılar ve diğer görsel öğeler, bilgisayar teknolojisiyle oluşturulmuş elektronik çizim ve yazılar, kamera hareketleriyle büyütülmüş poster fotoğraflar veya illüstrasyonlar da Haber Merkezi

içindeki Görüntü Yönetmenleri/ Editörleri tarafından hazırlanmaktadır.[132] Daha sonraki aşamada haber bültenini ekrandan izleyicilere aktaracak olan spiker/ sunucunun stüdyodaki kamera spikere (cam- announcer) tüm haber metinlerinin yayına hazır halinin iletilmesi gerçekleştirilmektedir.

Tüm bu süreç içerisinde televizyon haberinin temelini oluşturan metin ve görüntü boyutunda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, habercilik ilkeleri gereğince tarafsız olmak, olayı oluş biçimiyle ve herhangi bir yorum katmadan nesnel boyutları içerisinde verebilmektir. Konuya ilişkin olarak Turam görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:[133]

> "Televizyon haber bültenlerinde yer alan bütün haberler, olayın seçiminden başlayarak kamera açılarının belirlenmesi, konuşulacak kişilerin ve onlara sorulacak soruların seçilmesi, sunucular tarafından kullanılan dil gibi birçok açıdan tercihler içermektedir ve yapılacak tercihin olayın taraflarından birini şu veya bu şekilde kayırması ihtimali her zaman vardır. Dikkat edilmesi gereken husus, yapılan bu tercihlerde olayda taraf olan kişi ve kurumlara eşit davranılıp davranılmadığıdır. Bir başka deyişle, bir olayın yansıtılmasında ele alınan kriterlerin toplumda o olayla ilgili bütün yaklaşımları dengeli olarak kapsaması gerekmektedir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta vardır ki, o da taraflı haberciliğin, doğruluğun zıddı olmadığının unutulmaması gerektiğidir".

2. TELEVİZYON HABERİNİN HAZIRLANMA SÜRECİNDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER

Televizyon kanallarının Haber Merkezleri kimi zaman genel işleyiş olarak birbirlerinden farklılık gösterseler de, genel olarak değerlendirildiğinde hiyerarşik bir

---

[131]Ayrıntılı bilgi için Serap Öztürk, "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerini İncelenmesi" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniv., Sos. Bil., Ens., 1996) s., 63- 72.

[132]Alan Wurtzel, **Television Productions** (İkinci basım. New York: Mc Graw- Hill Books, 1983), s. 372-379.

[133]Turam, **a. g. e.**, s. 130.

yapıdan söz etmek mümküdür. Ancak her kanal için geçerli olan, haberin bir ekip çalışmasıyla ortaya konuyor olmasıdır; eş deyişle, televizyon haberleri takım ruhu içinde çalışan bir grup mesleki kişiliğin işbirliği içinde hazırlanmaktadır. Çalışanların sayı olarak az ya da çok olması önemli değildir; önemli olan kimin haberleri toplayacağı, kimin bunları biraraya getireceği ve canlı yayında ortaya koyacağıdır. Tüm gazetecilik biçimlerinde haberi yayınlamak en çok takım uyumuyla gerçekleşmektedir.[134]

Televizyon haberinin hazırlanma süreci içindeki mesleki kişiliklerin ters piramit düzeneğinde konumlanmış oldukları düşünülebilir Piramidin en üstünde muhabirler, en altında yani uç noktasında ise haberden sorumlu en yetkili kişi bulunmaktadır. Bu bölümde, bir ekip çalışması sonucunda ortaya çıkan televizyon haberinde yer alan mesleki kişilikler, süreç içindeki görev ve sorumlulukları ile sürece katkıları bağlamında incelenecektir.

2. 1. Muhabir

Haber kaynakları ile ilişki kurarak sürekli haber toplayan, gerektiğinde olayları yerinde izleyen, haberi yazılı veya sözlü olarak bağlı yayın kuruluşuna kurumuna ileten kişidir olarak tanımlanmaktadır.[135] Televizyon kuruluşları haber kaynaklarına yakın olabilmek, gündeme ilişkin gelişmeleri yakından takip edebilmek ve haberi yerinden izlemek (news coverage) amacıyla haber muhabirlerini görevlendirirler. Haberi oluşturmak üzere veri toplayan, kaynaklarla görüşen ya da stüdyo dışından haber aktaran televizyon muhabirleri üst düzeyde röportaj tekniğine sahip, dili doğru ve iyi kullanan, zeki kişiler olmalıdır.

---

[134]Charles F. Cremer, Phillip Keirstead, Richard D. Yoakam, **ENG Television News** (Üçüncü basım. New York: The McGraw- Hill Co,1996), s. 250.

[135]**http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/rtm.htm** 30. 4. 2003

Orhon, genel olarak televizyon haber muhabirini şöyle tanımlamaktadır:[136]

> "Muhabir kendisine iletilen olayın takibinden, soruşturulmasından ve belli bir hikaye kalıbı içersinde aktarılmasından sorumlu olan kişidir. Yapımcı ile birlikte takip edilen hikayenin en iyi şekilde araştırılıp sunulması temel sorumluluğudur. Soruşturulan olayın, oluşturulan hikayenin içinde örgülerin kurulması, anlatımı sağlayacak senaryonun hazırlığı büyük ölçüde kendisine aittir. Mesleki bir ifade ile tanımlanacak olursa olayları koklayabilmeli, seçilen olayların içinden nelerin tercih edilmesi gerektiğini düşünebilmelidir. Yazı ve konuşma dillerini iyi kullanmalı, kamera önündeki görüntüsünü aklından çıkartmamalıdır. Stresin çalışma şartlarının bir parçası olmasının yanında, zamana karşı hikayesini yetiştirmeyi başaran kişi olmalıdır. Hazırlanan haberin üst sesinin seslendirilmesi de, muhabirin sorumlulukları içersindedir".

Cremer ve diğerlerine göre, televizyon haber muhabirleri bilgi aktarımında şu üç kanalı kullanırlar: kelimeler, görüntüler ve ses. Muhabir bu kanallardan her birini etkili ve belli sınırlar içinde kullanmak durumundadır; muhabir kelime, görüntü ve sesin biraraya geldiğinde haberi nasıl oluşturacağını hikayeyi nasıl anlatacağını bilmelidir. Cremer muhabiri en basit ifadeyle, olay yerinden izleyicilere ne olduğunu aktaran kişi olarak tanımlamaktadır ve muhabirin bu monoloğunun stand- up olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Muhabirin haberi olay yerinden ya da haber kaynağından canlı olarak izleyicilere aktarırken gerek görsel öğeler ve gerekse aktarılacak olayla ilgili son dakika gelişmelerine ilişkin olarak haber değeri ve zamanlılık ölçütlerini de göz önünde bulundurarak seçici olması gerektiğini vurgulamaktadır.[137]

Muhabirin canlı yayın içindeki sürece ilişkin sorumluluğunu da Cremer ve diğerlerince şu şekilde ifade edilmektedir:[138]

---

[136]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

[137]Cremer, Keirstead ve Yoakam, **a. g. e.**, s. 7.

[138]**a. g. e.**, s. 8- 9.

"Canlı yayın, televizyon muhabirleri için pek çok zorluğu içermektedir; muhabirin aynı anda hem düşünebilme, hem konuşabilme ve hatta kimi zaman da hareket edebilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Haberi canlı olarak aktarmak oldukça karmaşık bir iştir. Stüdyodaki canlı haber bülteni kesilir ve uydu ya da mikrodalga bağlantısının diğer ucundaki muhabir izleyiciye olay yerinde ne olduğunu, olayın nasıl geliştiğini kendi bakış açısıyla değerlendirerek anlatır ve açıklar. Muhabir o anda ne anlatıyorsa izleyiciye direkt olarak ulaşır ve bunun da sorumluluğu oldukça fazladır. Olay yerinden canlı olarak haber ileten muhabirin oldukça güçlü zaman ve zamanlama duygusuna sahip olması gerekmektedir. Muhabirin insan doğasından, davranışından ve psikolojisinden anlayan bir kişilik olması da gerekmektedir".

Yorke, muhabirlerin büyük bir kısmının kariyerlerine televizyonda başlamadığını öncelikle gazetelerde, haber ajanslarında ya da radyolarda çalışarak haberciliğe ilişkin deneyim kazanmış olan mesleki kişilikler olduğunu ve bu nedenle de muhabirin dışarı giden ve haberi getiren gazeteci olarak tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Yorke aynı zamanda muhabirin yükümlülüklerinin hizmet ettiği kurumun yapısına göre farklılaşabildiğini, kimi zaman bazı durumlarda muhabirin editoryal süreçte oldukça önemli bir yer teşkil edebileceğini ve kendi hikayelerini yaratmalarının sorumluluğunu taşıyabileceğini de ifade etmektedir.[139]

Muhabiri televizyon kanalının olay yerindeki temsilcisi, haber toplayanı ve sunan bir kişisi olarak tanımlayan Parsa, muhabirin, verdiği haberden birinci derecede sorumlu olan kişi olduğuna dikkat çekmektedir. Yayıncılıkta hataları silme, geriye dönme ya da hataları telafi imkanı olamayacağı için muhabir bu sorumluluk duygusunu izlediği olayın her sürecinde hissetmelidir. Sunduğu haberin sorumluluğunu üstlenen muhabir, saygın ve ciddi görünümüyle kaynak kişilerin ve haberi izleyenlerin kendisine güven duymalarını sağlamalıdır.[140]

---

[139]Yorke, **a. g. e.**, s. 101- 102.

[140]Parsa, **a. g. e.**, s. 66- 69.

Genel olarak haber muhabirinin sorumlulukları, haber kaynaklarından kendisine iletilen haberleri okuyan, bunları önemine göre sıraya koyan ve derinliğine incelenmesi uygun görülen olaylar için kendi gündemini oluşturan, bir olayla ilgili olarak bilgi toplamak için en doğru ve ayrıntılı haberi alabileceği haber kaynaklarını belirleyen, haber alacağı kişiye soracağı soruları hazırlayan ve habere ilişkin görüntüleri kaydettirmekle çerçevelenmiştir.[141]

2. 2. Kamera Operatörü (Kameraman)

Televizyon haberinin iki temel öğesinden biri olan görüntüye ilişkin boyut kamera operatörü tarafından hazırlanmaktadır. Kamera operatörü stüdyo ve naklen yayın çekimlerini, yönetmenin ya da yapımcının yönlendirmesine bağlı olarak, kamera kullanım tekniklerine göre gerçekleştiren[142] görüntü kayıt edici araç ve gereçleri kullanarak stüdyo, çekim platosu ve görüntü kayıt edilebilecek her yerde, kameranın çekim öncesi hazırlık, ayar ve estetik yorum katarak görüntü kayıt etme işlemlerini bireysel yada ekip çalışmasıyla yapma bilgi ve becerisine bir kişilik olarak tanımlanmaktadır.[143]

Orhon haber kamera operatörünü ve süreç içerisindeki misyonunu;

> "Haber kameramanları takip edilen olayı sürekli düşünerek, kameranın görüntü almasını sağlayacak en iyi yerleri görselleştirme açısından tespit ederek öneren, kendisini sunulmasını istenen açıya göre konumlandıran, elindeki malzemeyi görsel vurgulamanın en iyi şekilde yapılabilmesi için en üst seviyede değerlendirebilen; çekim yaptığı yerlerde insanları, olayları ve durumları tespit edebilen kişi"[144]

olarak tanımlamaktadır. Orhon kamera operatörünü, aynı zamanda muhabirle birlikte anlatıma uygun görüntüleme açılarını, ölçeklerini ve mercekleri belirleryen, muhabirin

---

[141] **http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/rtm.htm** 30. 4. 2003.
[142] **http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/camera.htm** 30. 4. 2003.
[143] **http://www.iskur.gov.tr/mydocu/standart/115html** 30. 4. 2003.

sunumlarının dışında malzeme olarak kullanılabilecek çeşitli sayıda görüntüler toplayan kişi olarak da tanımlamakta ve haber kamera opuratörünün ekip çalışmasının içinde haber için belki de en önemli parçalardan birinin görselleştirme olduğunu göz ardı etmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sürecin içerisinde aktif olarak temel sorumlulukları kullanılan malzemeleri çekime hazırlamak, uygun objektifi seçmek, netlik ayarlarını yapmak, çekim sırasında ses ve ışık koordinasyonunu sağlamak, film ve canlandırma kamerasını kullanmak, film veya video çekimlerini yerinde ve zamanında gerçekleştirmek, çekim bittikten sonra stüdyoda monitörler yardımıyla kayıtları kontrol etmek ve gerektiğinde kaydın yenilenmesini sağlamak gelmektedir.[145]

2. 3. Kurgu Operatörü

Kurgu operatörü, kamera operatörünün kendisine iletmiş olduğu olaya ait ham (işlenmemiş) görüntüleri haber bülteni içerisinde o habere ayrılmış olan süre çerçevesinde görsel bir anlatım ve bütünlük içinde düzenlemekten sorumlu olan mesleki kişiliktir. Kurgu operatörü, eline ulaşmış olan görüntü kasetlerini öncelikle izler ve daha sonrasında haberin içeriğine ve çatısına uygun olarak, haberde vurgulanması gereken noktaları da göz önünde bulundurarak bir görüntü bütünlüğü oluşturur. Haber metni savaş üzerine kurulmuşsa, kurgu operatörü ajans ya da muhabirden kendisine ulaşan görüntülerin içinden haber metninde savaş konusu nasıl bir yaklaşımla ele alınacaksa onu destekleyecek bir görsellik hazırlar. Görüntülerin kurgulanması; diğer bir deyişle, birbirine montaj edilerek görsel bir bütünlük yaratılması aşamasında habere ilişkin görüntünün, haber metnini doğrular ve metinle eş zamanlı örtüşecek biçimde hazırlanması ve görüntü ile metin aynı anda başlayıp sonlandırılması da yine kurgu operatörünün kontrolünde gerçekleşmektedir.

---

[144]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

[145]**http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/camera.htm** 30. 4. 2003

Orhon, bu süreç içerisinde habere ilişkin bültende yer alacak görüntüye ilişkin olarak kurgu operatörünün tek başına karar alamayacağını, haberin gerçek sahibinin muhabir olduğunu vurgulamaktadır. Orhon, "haber tüketilecek bir ürün olarak düşünüldüğünde, kurgu operatörü bu ürünün görsel vitrinini hazırlayan ve haberin makyajını yapan kişidir; kurgu operatörü habere ilişkin dikkatin çekilebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır; ancak, bu vitrini haberin sahibi olan muhabirle birlikte hazırlamalıdır"[146] demektedir.

Kurgu operatörü habere ilişkin görüntünün nasıl ve hangi sırada sergileneceğini ve aynı zamanda görüntüyle birlikte verilecek olan üst ses, efekt ve arşiv görüntüleni de düzenleyen ve bunları teknik olarak biraraya getiren bir mesleki kişiliktir.

2. 4. Editör

Editör kelimesinin Türkçe karşılığına bakıldığında "yayına hazır hale getiren, yayımlayan ve yayımcı"[147] tanımlaması yapıldığı görülmektedir. Gazeteciliğin tüm biçimlerinde (gazete, radyo, televizyon) altı önemle çizilmesi gereken bir süreç vardır ve bu süreçte editoryal (editing) süreç olarak tanımlanır; televizyon haberinde ise doğru iletişimin temelinde editoryal süreç bulunmaktadır. Haber toplayıcılarının merkeze getirmiş oldukları ham haberleri düzenleyen ve onları en son çıktı olarak yayına hazırlayan kişilere editör denilmektedir; diğer bir deyişle editör, muhabir ve haber metin yazarının yazmış olduğu metni düzeltmek ve yayına hazırlayan kişidir.

Haberin düzenleme ve yayına hazır hale getirilmesi (editing) haber süreci içerisindeki en esaslı ve önemli aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Cremer ve diğerleri, her gazetecinin haberin temel yargılarını tam olarak bilmeleri gerektiğini ancak editörlerin bunu en iyi icra etmesi gereken mesleki kişilikler olduğunu belirtmektedirler. Editör, henüz işlenmemiş durumdaki haberlerin odağına inebilen,

---

[146]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

[147]**http://www.tdk.gov.tr/KARE.html** 30. 4. 2003.

olayı sentezleyebilen, aydınlatabilen ve analiz edebilen bir mesleki kişiliği temsil etmektedir.[148]

Editörler aynı zamanda haberin son paketleme (package) işini yapan kişiler olarak da düşünülmektedir. Olay hikayesini ve bölümlerini anlaşılır ve uygun bir bütünlük içinde biraraya getiriren kişilerdir; diğer bir deyişle haberin paketlemesini yapan kişilerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde iyi bir editör, yapısal planlama ve doğrusallık kavramlarının koruyucusu olması gereken kişidir. Temel iki kavram olan yapısal planlama ve doğrusallık kavramları tesadüfleri ortadan kaldırmak, haberin içindeki önemli ve ilginç öğelere odaklanmak ve hikayenin, bölümlerinin ve genel olarak tüm programın mantıklı ve inandırıcı olmasını sağlayan anahtarlardır.[149]

Editoryal sürecin bir anlamda, neyin haber olarak izleneceğine, hangi olayın takip edileceğine karar verildiği anda başladığı söylenebilir; diğer bir deyişle, haber merkezindeki editörden önce haberi takip eden kişi bu süreci kendi zihninde başlatmış olur. Günlük işleyiş içerisinde pekçok olay vardır ancak bunlardan bazıları haberciye daha ilginç ve önemli geldiği için diğerlerine tercih edilerek haber olarak ele alınır. Haberci bu seçimini yaparken olası içeriği, bakış açısını ve olayda nereye odaklanacağını ve aynı zamanda olayın en iyi biçimde nasıl anlatılacağını, ne tür illüstrasyon unsurlarına ihtiyaç duyulacağını gözden geçirir.

Cremer ve diğerleri editoryal sürecin gerçekte ekibin tamamına ilişkin olduğunu ifade etmektedir:[150]

> "Habercilik bir ekip çalışması olduğu için editoryal süreç asla durmaz, çünkü herkes her zaman bu sürecin içinde olmak zorundadır. Editoryal anlamda süreci ilk başlatan kişiler muhabirler, videografikerler, kamera operatörleri ve alanda çalışan herkestir ve bu kişilerin hepsi haberle ilgili yargılara sahip olmalı ve takip ettikleri olayla ilgili neyin önemli olduğuna, neyin vurgulanması gerektiğine dair kanaatleri olmalıdır. Daha sonra

[148]Cremer, Keirstead, Yoakam, **a. g. e.**, s. 131.

[149]**a. g. e.**, s. 131.

Haber Merkezi'ndeki son düzenlemeyi yapacak olan kişi editördür. Editör, alandaki muhabir ve diğer elemanların olayla ilgili bakış açılarını ve elde edilen bilgileri değerlendirerek habere son şeklini vermektedir".

Haber Merkezi'ne ulaşan haberlerin içerik olarak değerlendirmesini yapmak ve son düzenlemeyi gerçekleştirmekle sorumlu olan editörler Yurt ve Dış Haberler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Yurt Haberleri Editörü ulusal gündeme ilişkin, Dış Haberler Editörü ise uluslararası gündeme ilişkin gelişmelerden ve kendilerine ulaşan haberlerin düzenlenmesinden ve yayına hazırlanmasından sorumlu olan kişilerdir.

2. 5. Görev Masası Yöneticisi

Her haber sürecinin merkezinde sorumlu masa vardır ve bir kanalın haber toplamadaki başarısı işlevsel çalışan bu masayla doğru orantılıdır. Masa yöneticisi haberle ilgili izleme planlaması ve icra etme sürecinin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir. Görev masası yöneticisi (assingnment desk manager) ayrıntılı bir şekilde hazırlanmış olan dosyaları muhafaza eder, yakın gelecekte olabilecek olaylarla ilgili (hükümet oturumları, mahkeme olayları gibi) takvimi dikkatle izler ve onlara en çabuk ulaşabileceği kaynakları takip eder. Görevli (sorumlu) masanın başka bir fonksiyonu ise, devam eden olaylara ilişkin gelişmeleri takip etmek ve son dakika haberlerine (breaking news) ilişkin önemli ve yeni açılar geliştirmeye çalışmaktır; diğer bir deyişle, bu masanın personelleri bir olay ya da habere ilişkin geçmişte ne olup bittiğini, şu anda ne olduğunu ve daha sonra ne olabileceğini de bilmek durumundadırlar.[151]

Orhon, görev masası yöneticisini şu şekilde tanımlamaktadır:[152]

"Görev masası yöneticisi vaktinin büyük çoğunluğunu haber kaynakları ile irtibat kurmakla geçirmektedir; alanda çalışan herkesin nerede ve ne yaptığını bilen kişidir. Gün

---

[150] **a. g. e.**, s. 131- 133.

[151] **a. g. e.**, s. 253- 254.

[152] Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

içerisindeki gelişmeleri yakından takip eden, hangi kişi/ kişilerin hangi olay/ haber üzerinde takip yapacaklarını ve çalışacaklarını; diğer bir deyişle, Haber Merkezi'ndeki haber ekiplerini düzenleyen kişidir. Görevli masa yöneticisi aynı zamanda herhangi yeni bir olay meydana geldiğinde yayın kuruluşundaki uygun durumdaki haber ekiplerini düzenleyen, organize eden ve görevlendiren, belli bir noktadan komuta eden kişidir".

Görevli masa yöneticisi mesleki kişiliğinde önemli olan bir diğer faktör ise, sahip olduğu insani özelliklerdir; bir anlamda komuta ettiği ekibindeki elemanlarından en yüksek verimliliği alabilmek için kişisel güçlerini ve zayıflıklarını, nelerden hoşlanıp neleri beğenmediklerini, korkularını ve zaaflarını bilerek elemanlarını bu bilgiler ışığında motive edebilmelidir.[153]

2. 6. Yapımcı

Yapımcılar televizyon haberinde karar verici ve anahtar kişiler olarak değerlendirilmektedir. Programa ilişkin yetki ve sorumluluğu en üst düzeyde taşıyan kişi ise yetkili (sorumlu) yapımcı (executive producer) denmektedir ki bunlar haberin içeriğinden, düzenlenmesinden, hangi olayın haber olarak ele alınacağına ve genel olarak programın seyri hakkında karar veren yetkili ve yönetici sıfatındaki kişilerdir.[154]

Cremer ve diğerleri televizyon haberinin hazırlanması sürecindeki yapımcı mesleki kişiliğini ve süreç içerisindeki sorumluluklarını şu ifadelerle tanımlamaktadır:[155]

"Televizyon haber yapımcıları bir tür komutandır, yönetmendir, yöneticidir, organizatördür ve bütün bunlardan başka ve hepsinden öte yapımcılar gazetecidirler. Haberler ve haberlerle ilgili kararların çoğunu onlar verirler. Hangi konunun haber olarak ele alınacağı, bu konuların nasıl işleneceği ve kimin bu konular üzerinde çalışacağı hakkında pek çok şey söylerler. Özellikle ana haberi okuyacak olan anchor için haber metinlerini yazarlar. Yayın sırasında birşeyler yanlış gittiğinde ya da yanlış kararlar

---

[153]Cremer, Keirstead, Yoakam, **a. g. e,** s. 255.

[154]**a. g. e,** s. 255.

[155]**a. g. e,** s. 256.

alındığında bu durumdan sorumlu tutulurlar. Herkesçe bilinen gerçek şudur ki, program başarılı giderse bundan anchor ya da muhabirler kredi toplarlar, ancak nedeni her ne olursa olsun birşeyler yayın sırasında kötü giderse suçlanan ve bu durumdan sorumlu tutulan ilk kişi yapımcıdır".

Orhon ise mesleki bir kişilik olarak yapımcıyı şöyle tanımlamaktadır:[156]

"Yapımcı, televizyon programında veya televizyon haberinde yaratıcı çalışmaların tamamlanmasından, yapımla ve çalışmalarla ilgili tüm lojistik hazırlıkların, bütçelendirmelerin ve teknik hazırlıkların/ ihtiyaçların karşılanmasından sorumlu kişidir. Programın veya haber kesitinin gerçek şeklini veren kişi olarak görülebilir. Özellikle televizyon yapımlarında yapımcının rolünün yönetmene göre daha anahtar bir işlev gördüğü söylenebilir. Yapımcı bir ölçüde yönetici görevi de üstlenerek çalışmaların içerisinde yer alan anlaşmaları da hazırlar ve bunların takibini yapar. Sonuçta, haber parçacığının veya programının üretim süreci boyunca teknik ve düşünsel kaynaklardan yararlanarak tüm yapım sürecinin ilerleyişini, bütçelendirme, gerekli ekibin oluşturulması, hikayenin bir ölçüde yapılandırılması, koordinasyon, malzeme ve çekim yerleri gibi unsurların bir arada ve uyum içinde yer almasına dikkat eder. Organize olabilmeli, yönetsel becerileri kullanabilmeli; detaylara ve genele çalışma bakımından bakabilmeli; takım çalışması yapabilmeli ve takımını çalıştırabilmelidir".

Özetlenecek olursa yapımcı, yapıma ait tüm teknik donanımdan, yayın akışındaki tüm işleyişten; diğer bir deyişle, ürün olarak ortaya konan haber programının aksaklıklarından ya da başarısından birincil derecede sorumlu tutulmaktadır. Haber bültenine ilişkin önerileri hazırlayan, bu amaçla gerekli kaynakları (bütçe, malzeme, işgücü) araştırıran, ilgili birim ve kuruluşlarla bağlantı kurarak gerekli izinleri alan, haber bülteni için yapılacak işleri düzenleyen, haber bültenine katılacak konuşmacı ve uzmanları belirleyen ve haber bülteninin izleyici üzerindeki etkisini (izlenme oranı)

[156]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

araştıran, haber sürecinin başından sonuna dek etkin rol oynayan ve sorumluluk yelpazesi geniş bir mesleki kişilik olarak değerlendirilmektedir.

2. 7. Haber Yönetmeni

Orhon, televizyon haber yönetmeninin mesleki sorumluluğunu ve süreç içerisindeki rolünü şu ifadelerle tanımlamaktadır:[157]

> "Televizyon haber yönetmeni, genel olarak bültenle ilgili tüm teknik süreçten, bültende yer alacak haberlerin hangi sırayla yayına gireceğinden, haberlerin süre ayarlamasını belirleyen, yayın akaşının tüm düzenlemesin den sorumlu olan kişidir. Yayın sırasında genel zaman düzenlemesini yaptığı için haberlerin sürelerini de (eğer canlı yayın için ayrılan zaman sona ermişse) değiştirme yetkisine sahiptir. Editör ve yapımcının belirlemiş olduğu haber sıralamasını ve süresini ana kumanda masası ile paslaşarak değiştirebilir. Haber Yönetmeninin sürece içerik olarak müdahalesi az ancak teknik, işleyiş ve akış olarak müdahalesi tamdır".

Bu tanımlamadan yola çıkıldığında Haber Yönetmeni'nin hızlı düşünüp doğru karar verebilen, uygun zamanlama yapabilme yetisine sahip, canlı yayın işleyişine hakim, teknik bilgi ve birikimi fazla olan bir mesleki kişilik olduğunu söylemek mümkündür.

2. 8. Haber Müdürü

Televizyon kanallarının haber birimlerindeki işleyiş kimi zaman karmaşık bir yapı içerisindeymiş gibi görünse de, genel olarak haber bültenleri Haber Müdürü (ve yardımcı haber müdürleri), Görevli Masa Yöneticisi, Editör, Metin Yazarı, Muhabir, Yapımcı, Teknisyen ve koordinatörlerle diğer stüdyo görevlilerinden oluşan kalabalık bir ekibin yoğun çalışması sonucu ortaya çıkmaktadır. Örgütsel detaylar kimi zaman

---

[157]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

kanaldan kanala farklılık gösterse de her kanalda standart olan, bu işleyişin yetki hiyerarşisi çerçevesinde devam ettiğidir.

Haber Müdürü bu hiyerarşik yapı içerisinde haber biriminin en üstünde yer almaktadır; bazen Haber Yöneticisi ya da Başkan olarak da adlandırılırlar. Haber müdürü haber için ayrılan bütçe ve ücretle gibi düzenlemeleri yapan ve aynı zamanda haber süreci içerisindeki her noktaya ilişkin en son ve gerçek sorumluluğa sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır. Başarılı bir haber müdürü haber için ihtiyaç duyulan bütçeyi iyi idare edebilen, haber sürecini başından sonuna kadar denetleyebilen ve başarılı bir haber programının ortaya çıkmasını sağlayan, teknik gelişmelere uyum gösterebilen ve çalışanları motive eden bir kişilik özelliğine sahip olmalıdır.[158]

Haber Müdürü izlenecek olayın türüne göre haber ekibi içerisinde hangi elemanın ya da kaç elemanın çalışacağını, nasıl bir iş bölümü gerçekleştirileceğini belirleyen, haber biriminin genel işleyişini düzenleyen, birim içerisindeki görevlendirmeleri yapan, ve aynı zamanda haber biriminin idari şefi olarak çalışan bir mesleki kişilik ifadesiyle de tanımlanmaktadır.[159]

Yetki hiyerarşisinde haber müdüründen sonra yardımcı haber müdürleri, editörler, sorumlu yapımcılar ve yapımcılar gelmektedir. Onlardan saat saat, dakika dakika haber toplamaları, hazırlamaları ve üretmeleri istenir. Eğer yapı içersinde birkaç tane yardımcı haber müdürü bulunuyorsa, bunların her biri farklı konulardan sorumlu tutulurlar; kimi bütçeyle, kimi teknik birimle, kimi yapım aşamalarıyla kimiyse genel işleyişle ilgilenirler.

---

[158]Cremer, Keirstead, Yoakam, **a. g. e,** s. 253.

[159]Orhon, Eskişehir, 27 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

3. TELEVİZYON HABERİNİN SUNUM SÜRECİNDE YER ALAN MESLEKİ KİŞİLİKLER

Kalabalık bir ekip çalışmasının yoğun ve zamana karşı mücadele eden temposuyla ortaya çıkan televizyon haberinin sunumu sürecinde genel olarak üç mesleki kişiliğin varlığından söz etmek mümkündür. Temel görevleri, günün gelişen önemli olaylarını ekrandan izleyiciye aktarmak olan haber sunucuları, süreç içerisinde yüklenmiş oldukları sorumluluklar ve sergiledikleri mesleki kişilik özellikleri açısından birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Gün içerisindeki yoğun haber maratonunun son ayağını koşan; diğer bir deyişle, Haber Merkezi'ndeki diğer mesleki kişiliklerce üretilen bir ürün olan haberleri vitrin önünde sergileyen sunucular, literatürde yapılan araştırmalar sonucunda, çalışmanın bu bölümünde üç alt başlık halinde incelenecektir.

3. 1. Redaktör Spiker

Spiker, önceden hazırlanan haber bültenlerini ve diğer duyuruları radyo veya televizyon kanalıyla izleyici veya dinleyicilere aktaran; haber metinlerini sunuştan önce inceleyen, sunacağı metinde bulunan yabancı sözcüklerin doğru okunuşlarını öğrenen, metni sunmadan önce birkaç kere okuyan ve vurguların nerede, hangi sözcüklerde olacağını belirleyen, metni banttan ya da canlı olarak herkesin anlayabileceği şekilde sunan bir mesleki kişiliktir. Bu mesleki kişiliğin gerektirdiği özellikler ise, üst düzeyde genel yeteneğe, çeşitli uyarıları aynı anda algılama gücüne ve belleğe, düzgün bir fiziksel görünüşe, mikrofonik bir sese sahip olmak, dili doğru, etkin ve güzel konuşabilmek, soğuk kanlı ve kendine güvenen kişiler olmak şeklinde sıralanmaktadır.[160]

Yayın kuruluşlarındaki redaksiyon işlemi, haber sürecine ilişkin son denetim mekanizması olarak değerlendirilmekte ve redaksiyon işlemi sırasında haberdeki olası yanlışlıklar ve eksikliklerin giderilmesi, sorulara verilmesi gereken yanıtların bulunması

amaçlanmaktadır. Redaksiyon işlemi yapılırken haberin aslına dokunmadan yeni bir anlayış ve üslupla düzenlenmesi, yazım teknikleri göz önünde bulundurularak sözcük ve cümlelerdeki yanlışlıkların düzeltilmesi, yayında o habere ayrılan süreye göre yeni eklemelerin ya da eksiltmelerin yapılması da söz konusu olmaktadır. Bülbül, elektronik basın içinde yer alan spikerlerin düz spikerler ve redaktör spikerler olmak üzere iki bölüme ayrıldığını belirtmekte ve spikeri, haber bültenlerini ve programlarını sunan ve seslendiren kişi; redaktör spikeri ise haberi düzeltme, kısaltma, uzatma ve hatta yayınlanmasına ilişkin karar verme yetkileri olan kişiler olarak tanımlamaktadır.[161]

Türkiye'de radyo ve televizyon yayını yapan kuruluşlar arasında ilk kez Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) redaktör spiker uygulamasını başlatmıştır; amaç, haber bülteninin yayınından önce redaksiyon biriminde görevli olan sorumlu kişiler tarafından haberin tekniklerindeki (5N+ 1K ve diğer haber değeri ölçütleri bağlamında) uyumun, haber metninin genel yapısı ve içeriğinin son kez denetlenmesidir. TRT'deki redaktör spiker mesleki kişiliğinin haber sunumu süreci içindeki yeri ve misyonuna ilişkin görüşlerine başvurulan Kırçak, redaktör spikeri "haberi okuyan ve haberdeki yanlışı düzeltme yetkisi olan kişi"[162] olarak tanımlamaktadır. 1992 yılından bu yana TRT Haber Merkezi'nde spiker olarak görev yapan Kırçak, TRT Kurumu'nda kendi kişiliğinde haber sürecine katkısını şöyle anlatmaktadır:

> "Redaktör spiker, haberi okuyan ve haberdeki yanlışı düzeltme yetkisi olan kişidir. Ben haberde virgülle oynuyorum, öznede problem varsa onları düzeltiyorum; haberin içeriği ile oynamadan ve anlamını değiştirmeden cümlenin genel yapısını değiştirebiliyorum. Ama bu bana haber yazma ya da haberi takip etme yetkisini vermiyor. Haberin içeriğine müdahale etme gibi bir şansımız asla yok; ancak söylediğim gibi, içeriğe dokunmadan küçük düzenlemeler yapabilmekteyiz.

---

[160]**http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/spi.htm** 24. 5. 2003.

[161]Bülbül, **a. g. e.**, s. 97- 99.

[162]Fulin Kırçak, TRT Haber Dairesi Spikeri, ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Redaktör Spiker ve Anchor"** konulu görüşme. Ankara: 12. 7. 2002.

Ben, TRT 2'de yayınlanan Haber 13 Bülteni'nin sunucusuyum. Haber 13 yaklaşık 30– 35 dakika süren bir programdır. Programda yer alacak konuğu (yetkili müdürlere onaylatmak şartıyla) kendim belirliyorum, konuşacağım konuları bir ön görüşme ile saptıyorum, genel çerçeveyi çiziyorum ve kendi önerdiğim konuda kendi önerdiğim röportaj için kendim giriş yazıyorum. İçeriği ile hiç oynamamak kaydıyla bazı haberlerin girişlerini değiştirebiliyorum ya da benim önerim doğrultusunda hazırlanan bir metin varsa eğer onun girişini kendim yazıyorum. Ancak genel anlamda değerlen direcek olursak, redaktör spikerliğin gerekliliğini çalıştığımız kurumun yapı sından kaynaklanan bazı nedenlerle tam olarak yerine getirdiğimiz söylenemez".

1988 yılından bu yana TRT'de redaktör spiker olarak görev yapan Kiraz ise, kendisiyle yapılan görüşmede konuya ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:[163]

"Redaktör spiker, haberi kaynağından ya da birlikte çalıştığı kişilerden alan, şekil veren, yorumlayan, gerektiğinde yaptığı canlı bağlantılarla konuyu uzmanlarına yorumlatan kişidir. Özel kanallarda bizim yaptığımız iş TRT'de editör kavramı ile tanımlanıyor aslında. Ancak kurumun yapısı gereği bugüne kadar redaktör spikerliği gerektiği gibi yapamadım; ünvanım bu, ancak böyle bir görev yapmadım. Benden istenen sadece elimdeki metni okumakla sınırlı kaldı. Haberi yorumlama hakkım yok, çünkü elimdeki yazılı haber metninin dışında birkaç tane dilekten öte geçemeyecek cümle sarfedebildim ve bunun haricinde habere hiç bir şekilde bir katkım olması söz konusu değil. Zaten bu katkımda beklenemez, çünkü TRT'nin politikası bu, ben sadece haberi okuyan bir spikerim".

Kiraz'ın da belirttiği üzere, TRT'deki redaktör spiker mesleki kişiliğinin görev ve sorumlulukları, tecimsel kanallarda editör kişi/ kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak, TRT'deki uygulama biçimi göz önüne alındığında, redaktör spikerin sorumluluk ve yetkileri açısından, tecimsel kanallardaki editör kişiliğine oranla daha dar bir kapsama sahip olduğu görülmektedir.

3. 2. Anchor

Televizyon haberinin sunumunda bir mesleki kişilik olarak ele alınan "anchor" aynı zamanda çalışmanın odağını da oluşturduğundan, bu bölümünde literatür araştırmaları sonucunda elde edilen veriler Kavramsal Olarak Anchor, Tarihsel Süreci İle Anchor, Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor, Haberin Yönetim ve Hazırlanma Sürecindeki İşlevi, Önemi ve Misyonu ile Anchor alt başlıklarıyla detaylandırılmıştır. Bir sonraki ana bölüm başlığı altında ise, televizyon haberciliğinde gerek Türkiye'de ve gerekse Amerika'daki uzman kişilerle konuya ilişkin olarak yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında "anchor" mesleki kişiliği, haber süreci içindeki işlevi, önemi ve misyonu açısından ayrıntılı olarak ele alınacağından bu alt başlıkta literatür taramalarından elde edilen bilgilere yer verilecektir. Diğer bir deyişle, anchor mesleki kişiliği önce literatürdeki, daha sonrasında ise uygulamadaki biçimi ile irdelenmeye çalışılacaktır.

İngilizceden Türk diline girmiş olan bu kavram, bir televizyon kanalının "ana haber bülteninin sunuculuğunu yapan" mesleki kişiliği ifade etmektedir.[164] "Anchor" kavramı ile ilgili olarak literatür incelendiğinde farklı bakış açılarının varlığından söz etmek mümkündür; diğer bir deyişle, haber süreci içindeki işlevi, sorumluluğu ve misyonuna ilişkin olarak temelde benzer, ancak uygulama biçimi açısından farklı yaklaşımların olduğu dikkat çekmektedir.

3. 2. 1. Kavramsal Olarak Anchor

Türk televizyon haberciliğinde henüz yeni bir mesleki kişilik olarak değerlendirilebilecek "anchor" ilk olarak Amerikan televizyonculuğunda ortaya çıkmış

---

[163]Zafer Kiraz, TRT Haber Dairesi Redaktör Spikeri, ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Redaktör Spiker ve Anchor"** konulu görüşme. Ankara: 12. 7. 2002.

[164]**http://www.tdk.gov.tr/KARA.html** 30. 4. 2003.

ve haberin iletilmesinden sorumlu kişilikler olarak değerlendirilmiştir. Morse, "anchor" kavramının doğuşunu ve işlevini şu ifadelerle açıklamaktadır:[165]

> "Anchor terimi ilk kez Amerika'da 1952 yılında Başkanlık Kongresi'nde ortaya çıktı; bayrak yarışı takımındaki en iyi koşucuya verilen addan, koşunun son ayağını koşan anchorman'den alınmıştır. Anchor olarak adlandırılan sunucu haberin söyleminin merkezindedir, kendisi normdan sıfır derece sapmayı oluşturur. Ama bu sunucular haberi yalnızca iletmek ya da aktarmakla kalmaz. Haberin iletilmesinden sorumlu kişiler haline gelmişlerdir....Anchor'lar bütün haber kişilikleri arasında haberin süper özneleridir; ulusal bir rol ve kimliğe sahiptirler;... bu nedenle anchor'lar işledikleri haberler ve kişilikler kadar haber değeri taşır hale gelmişlerdir".

Gunter ise, "anchor" mesleki kişiliği ile ilgili değerlendirmelerini şöyle ifade etmektedir:[166]

> "Her televizyon haber bülteninin odak noktası anchor kişidir. Kadın ya da erkek olsun anchor, ana haber programının girişini yapan, haberleri okuyan ve ekrandaki şovun düzenli bir şekilde devam etmesinden sorumlu olan kişidir. 1950'li yıllardan bu yana, anchor'ların ekranlara ilk çıkmaya başlamasıyla birlikte, başarılı bir haber programının içerisindeki en önemli unsurlar olarak kabul edildiler".

NBC televizyonu Haber Eski Şefi Reuven Frank, "televizyon haberi izleyiciler için deneyim sağladığı zaman en iyisini yapmaktadır" diyerek televizyonun, izleyicinin "anchor" ve muhabirlerle birlikte haberin hikayesinin içine doğru çekilmesine izin verdiğini ve izleyiciye orada onlarla olun (muhabir ve Anchor ile) mesajını vermiş gibi göründüğüne dikkat çekmektedir.[167]

---

[165]Margaret Morse, "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık" Hazırlayan: Tania Modleski, **Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar** (Birinci basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1998), s. 87- 88.

[166]Barrie Gunter, **Poor Reception Misunderstanding and Forgetting Broadcast News** (Birinci basım. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1987), s. 227- 228.

[167]Cremer ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 82.

Cremer ve diğerleri, "anchor"ların büyük ücretler aldıklarını, yerel ve ulusal düzeyde şöhret olduklarını, yazılı basında olan meslektaşlarına göre daha tanınan kişiler olduklarını, insanların yolda yürürlerken onlara isimleriyle hitap ettiklerini ve seyircilerin her gün oturma odalarına gelen "anchor"larla kişisel ilişki geliştirdiklerini (empati) vurgulamaktadırlar. Yapılan pek çok araştırma bu ilişkinin boyutlarını ve ilişkinin nasıl işlediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. İzleyici ve haberi sunan "anchor" arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik yapılan araştırmalarda genel olarak şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:[168]

> "1. İzleyici ve anchor empatik ilişki boyutunda ilgilidir; izleyici anchor hakkında kişisel duygulara sahiptir.
> 2. İzleyici anchor'a saygı duymaktadır, çünkü anchor izleyicilere çok önemli haberler iletmektedir.
> 3. İzleyici anchor'a ilişkin kişisel hayaller oluşturur; dış görünüşlerinde onlara samimi ya da tepkili olması, giyimi, canlı yayını idare etmesi gibi
> 4. İzleyici yayında kötü bir performans ya da ufak tefek saçmalıklar gibi kişisel zayıflıkları affeder.
> 5. İzleyici hataların tekrarlanması, tekrarlanan performans düşüklükleri, samimiyetin ya da doğruluğun ortadan kalkması gibi mesleğe ya da uzmanlığa ilişkin yapılan hatalar konusunda çok affedici değildir.
> 6. İzleyici haberleri beğendiği kişilerden almayı ister.
> 7. İzleyici anchor'lardan haberleri çok daha açık ve anlaşılır aldığını hisseder.
> 8. Yanlış giden birşeyler olduğunda izleyici daha büyük olasılıkla televizyon kanalını kusurlu bulur.
> 9. Beğendiği bir anchorun sürekliliğinde, izleyici çok güçlü bir bağımlılık ve izleme alışkanlığı geliştirir".

---

[168]Cremer ve diğerleri, **a. g. e.**, s. 82- 83.

Cremer ve diğerlerinin yaptığı yukarıdaki bu saptamalar, bir sonraki bölümde ele alınacağı üzere, mesleğin profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde de büyük oranda dile getirilmekte ve doğrulanmaktadır.

Morse ise Amerika'da şebeke, yerel, kablo ve uydu haber programcılığında ana haber sunucularının "anchor" olarak adlandırıldıklarını; televizyon stüdyosundaki haber masasında oturan gazeteci- sunucu ile alandaki muhabirin bu noktada kavram olarak birbirinden ayrıldıklarını; programdaki tüm haber içeriklerinin "anchor" kişilik tarafından süzülerek hazırlandığını, kadın ya da erkek "anchor"ın kamu ile kanalın, kanal ile diğer haber muhabirlerinin arasında aracılık etmekte olduğunu ifade etmektedir. Morse, anchor mesleki kişiliğine ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir:[169]

> "Ulusal haber anchor'ları kendi haber programlarında izleyicileri etkileyerek, hem kendi programlarının hem de kendi kanallarının izlenme oranlarını arttırmakla da sorumludurlar. Bu ciddi temsil fonksiyonunu korumada, anchor'ın konuşma tarzı saklıdır ve fiziksel görüntüsü güvenilirliğini belirtmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir deyişle, anchor televizyonun ev sahibidir, hiyerarşik yapı zinciri içerisinde günün gelişen ciddi haberlerine ilişkin yorum yapma ehliyeti ve sorumluluğuna sahip olan kişidir. Ünlü görüşmeler ve tabloid haber şovları da televizyonun ev sahipleridir, ancak, kanalın akşam haberleri benzer formatta hazırlanmış olsalar dahi anchor'lar bu kapsamın dışında kalırlar".

Morse, televizyon haber "anchor"ının kişilerin olayların ve haberlerin sosyal ve kültürel anlamlarını yorumlamaları için çerçeve oluşturduklarını, diğer televizyon haber biçimlerindeki gazetecilerin, stüdyoda ya da olay yerinden bildiren muhabirlerin "anchor" kişilik olarak kabul edilemeyeceğini, ulusal haberlerin sunumunun kişinin

---

[169]Margaret Morse, "The Evening Stars: The Making of the Network News Anchor", **http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/anchor/anchor.htm** 8 Şubat 2003.

kamu tarafından keşfedilmesi ve prestijli bir sorumluluk olduğunu belirterek şöyle devam etmektedir:

> "Bazı ulusal haber anchor'ları evin içinde aileden biriymiş gibidir. CBS akşam haberlerinin anchor'ı olduğu zamanlarda Walter Cronkite, büyük bir kitle tarafından hayran olunan ve en çok güvenilen ulusal bir figür haline gelerek haber yayıncılığının egemenliğinde üstünlüğe sahip olmuştur. Daha sonraları ise NBC haber takımından Chet Huntley ve David Brinkley, çağdaş bir kişilik olarak ABC'den Peter Jennings, CBS'den Dan Rather ve NBC'den Tom Brokaw ulusal şöhretler ve yüksek ücret ödenen televizyon yıldızları olmuşlardır"[170].

Görüldüğü üzere Amerika'da "anchor" kavramı ve kişiliği ciddi bir kapsam ve önem içinde değerlendirilmektedir. Öte yandan, Avrupa'daki örneği ile İngiltere'de durum nispeten daha farklı bir niteleme içinde değerlendirilmektedir. Boyd, bu farklılığı şöyle açıklamaktadır:[171].

> "İngiltere'de haber okuyucusu (newsreader) terimi tercih edilmekte ve her ikisi de haber sunumunda farklı stilleri yansıtmaktadır. Basitçe ortaya koymak gerekirse, Amerika'daki anchor'ların ciddi ancak haber sunumlarındaki yorumlarından dolayı daha dostça figürlere sahip oldukları görülürken, İngiliz haber sunucularının daha ciddi, sunum tarzlarında daha otoriter figürlere sahip oldukları ve kendi kişiliklerindeki renkleri habere yansıtmadıkları görülmektedir. Anchor kavramı kişisel güç ve otoriteyi ileri sürmektedir; deneyimin, kişiliğin ve karizmanın bileşimi programı birlikte taşır ve bunu gerçek bir zemin üzerine kurar. Haber okuyucusu (Newsreader) ise daha az kişisel çağrışımlara sahiptir. Odak, bireyselliğin dışındadır ve haberedir".

---

[170]Morse, **a. g. m.**, 8. Şubat 2003.

3. 2. 2. Tarihsel Süreci İle Anchor

Morse, "televizyon haberlerinde "anchor" kavramından en yaygın olarak bahsedilmeye başlanması 1952 Cumhuriyetçi Başkanlık Kongresi'nde olmuştur; takımın en güçlü bayrak yarışı koşucusundan mecazi olarak akla gelmiştir: anchor yarışın son ayağında koşan kişidir"[172] derken, Diamond, "anchor" kavramının ilk kez ve hem de büyük bir reklam geliri elde etmek için 1960'lı yıllarda Walter Cronkite ile anılmaya başladığını söylemektedir. Diamond, televizyon haberciliğinde "anchor" kişiliğinin Cronkite ile hayata geçtiğini ve onun güçlü bir icracıyı/ oyuncuyu ifade ettiğini ve bu kişiliğin bayrak yarışının son ayağını koşan yarışçı olduğunu belirtmektedir.[173] Diamond, "Televizyon haberleri iki tarihsel sürece büründü: Cronkite'dan önce ve modern çağ, milat. Tüm zamanların en çok izlenen şebeke haber programına uzun yıllar boyunca Cronkite başkanlık etti. Gazetecilik eğitiminden ve tecrübesinden kaynaklanan bir objektifliği vardı[174]" demektedir. Boyd da aynı şekilde, "anchor" deyişinin çıkış noktasının Walter Cronkite ile birlikte Amerika olduğunu vurgulamaktadır.[175]

Yorke ise "anchor"lığın gelişim dönemini şöyle anlatmaktadır:[176]

> "Televizyon haberinin biçimlendiği günlerde, sunucular çoğunlukla tiyatral geçmişleri olan ve haberi ortaya koyan yaratıcı beyinler için farklı bir araç gibi davranıyorlardı. Onlar güzel sesleri ve yüzleri ile izleyiciyi rahatsız etmiyor ve ilginin başka bir yöne dağılmasını engelliyorlardı. Ancak 1980'lerde Sir Trevor McDonald, Jeremy Paxman, Anna Ford ve Michael Burerk gibi deneyimli gazetecilerin sunucu koltuğuna oturmasıyla birlikte bu düşüncelerin tamamı değişti. Michael Buerk bunun kolay bir iş olduğunu ve bu

---

[171]Boyd, **a. g. e**, s.165.

[172]Morse, **a. g. m.**, 8 Şubat 2003.

[173]Edwin Diamond, **The Media Show The Changing Face of the News, 1985- 1990** (Birinci basım., London, England: The Mit Press 1991), s. 39- 40.

[174]Diamond, **a. g. e.**, s. 39.

[175]Boyd, **a. g. e.**, s. 165.

[176]Yorke, **a. g. e.**, s. 204.

kolay işten büyük para kazanılabileceğini düşünüyordu. Elbette bu kadar da kolay bir iş değildi bu. Buerk bunu kolay bir iş olarak görüyordu çünkü kendisi deneyimli ve yetenekli bir gazeteciydi".

Gunter de "anchor" mesleki kişiliğinin tarihsel gelişim sürecine ilişkin olarak yaptığı değerlendirmelerde, televizyon haber yayıncılığının başladığı ilk zamanlardan bu yana, haber sunumunda kadın ve erkek kişiliklerin kullanılmasına rağmen, 1970'lerin sonuna kadar çok az sayıda kadının haber birimlerinde çalıştırıldığı saptamasını yapmaktadır. Gunter, bu durumun 1970'lerin sonunda değişmeye başladığını ve çok daha fazla sayıda kadın muhabir ve "anchor"ın görev yapmaya başladığını; güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise kadın ve erkek sunucunun izleyiciyi etkileme, güvenilirlik, inanılırlık ve kabul edilebilirlik düzeylerinin oranları arasında çok da önemli bir fark bulunmadığının yapılan bazı kamuoyu çalışmalarında ortaya çıktığını söylemektedir.[177]

Görüldüğü üzere tarihsel süreç içerisinde "anchor" mesleki kişiliğinin doğuşu bir anlamda Amerikan televizyonculuğundaki değişimin başlamasıyla gerçekleşmiştir. Haber sunumunda güzel ve çekici kişiliklerin yerine özellikle gazetecilik deneyimine sahip ve donanımlı kişilerin bültenlerde yer almaya başlaması, zamanla bu kişilerin "anchor" olarak nitelendirilmelerini sağlamıştır; diğer bir deyişle, sadece ekran karşısından haber metinlerini okuyan kişiliklerin yerine haber sürecine hakim bilgi birikimi yüksek ve gazetecilik geçmişi olan kişiler bültenlerde yer almaya başlamıştır. Bu değişimin temelinde haberin sunumunda farklılık yaratarak, daha çok izler kitleye ulaşmak ve bu bağlamda kanalın ve haber bülteninin izlenme oranını arttırmak amacı bulunmaktadır.

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

3. 2. 3. Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor Mesleki Kişiliği

Televizyon haberinin iletişim sürecinde haberin sunumunu gerçekleştiren kişiliğin izleyici olan hedef kitle açısından kaynak kişi olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda her iletişim biçiminde olduğu gibi hedef kitleye ulaşarak süreci tamamlamak en temel amaç olarak düşünülmektedir. Televizyon haberini sunan kişinin inanılır ve güvenilir kaynak kişi özelliği taşıması da kuşkusuz, bu sürecin hedef kitle açısından etkili olmasını da sağlamaktadır.

Boyd, televizyonun bir şov işi olduğunu (show business) ve televizyon haberlerindeki "anchor" kişiliklerin bu şovun en önemli oyuncuları olduklarını dile getirmektedir. Boyd aynı zamanda "anchor" kavramının belirli bir deneyim, kişilik ve karizma bileşimi ile programı bir arada tutan ve onu gerçeklik üzerinde temellendiren kişisel güç ve otoriteyi temsil eden bir ünvan niteliği taşımakta olduğunu, bu kişiliğin televizyon kanalının izlenme oranı ile yakından ilintili olduğunu ve güvenilirliğin oldukça önemli bir özellik olduğunu vurgulamaktadır:[178]

> "Şov dünyası ile ilgili işlerdekiler, aktörler ve oyuncular yetenekli olarak bilinirler; bu etiket artık televizyon sunucuları ve anchor'lar için kullanılmak üzere transfer edilmiştir. Haber takımındaki muhabirlerin yapımcıların ve diğer yetenekli kişilerin çok çalışıyor olmalarına rağmen, bir kanalın itibarı ve ünü televizyon ekranından izleyiciye görünen kişinin gücüne bağlıdır. İyi ve başarılı bir anchor kanalın ratinglerini oldukça arttırabileceği gibi, başarısız olan da bunun tam tersini yaparak ratingleri düşürebilecektir" ....Hollywood gelenekli Amerika için ataerkil (babacan, cana yakın, dostane) güvenirlik ile yüklenmiş film yıldızı nitelikleri, televizyon anchor'ları için en üst düzeyde gereklilikler olarak görülmektedir".

Boyd; Radyo 4'ün amiral gemisi niteliğindeki Today isimli haber programının "anchor"ı olan BBC sunucusu John Humphrys'nin, 20 Ekim 1985'de Sunday

---

[177]Gunter., **a. g. e.**, s. 228.

[178]Boyd, **a. g. e.**, s 164- 166.

Magazine'de çıkan 'Who is the man in the news?' konulu yazısına atıfta bulunarak Humphrys'nin haber okuyucularının yıldızlaşmaya başladıkları konusudaki görüşlere karşı olduğunu ve önemli olanın sahip olunan uzmanlıkla hedef kitle üzerinde inanılır olmak olduğunu yazdığı makalesinden şu aktarmayı yapmaktadır:[179]

> "Kadın ya da erkek olsun bir haber sunucusu için şöhretli olmak zordur. İnsanlar sizi seyretmek ve mimiklerinizi ve yüz ifadelerinizi izlemek için seyretmeye başladıklarında daha az etkili bir haber sunucusu olduğunuz gibi bir tehlikenin varlığından sözetmek mümkündür. Ben, tüm kişilik tapınmalarından hoşlanmayan biriyim, profesyonelce haberi okumaya çalışan ve kişiliğini haberin içine sokmadan bunu yapmaya çabalayan sıradan biriyim sadece".

Gazetecilere yaptıkları işin sosyal değeri nedir diye sorulduğunda kadın ya da erkek gazeteci olsun hepsinin 'kamunun bilme hakkını sağlamak görevi' olduğunu söyleyeceklerini belirten Lewis, "haberciler ve editörler neyin haber olduğuna karar verdikleri zaman, kamunun neyle ilgilendiğinin/ ilgili olduğunun etkili bir tanımlamasını yaparlar[180]" derken aslında "anchor" mesleki kişiliğine ilişkin bir nitelemeyi daha yapmak gereği belirmektedir ki, o da, "anchor"ın mesleki bilgi birikiminin kapsamında yer alması gereken, "anchor"ın gündemi, kamuoyunun beklentilerini, hassasiyetlerini, tepki noktalarını ve günlük gelişmelerin değişen sonuçlarını izleme ve bunlara göre gerek haber merkezini ve gerekse haber sunumunu yeniden şekillendirebilme yeteneğine sahip olması gerekliliğidir. Bu "anchor" mesleki kişiliğinde olaylara, gündeme, haber merkezine ve anlık değişimlere ciddi bir hakimiyet gücünün varlığına duyulan ihtiyacı da ortaya çıkarmaktadır. Bu hakimiyetin ise "anchor" kişiliğin izleyici açısından kaynak kişi özellikleri boyutunda inanılırlığını ve güvenilirliğini büyük oranda destekleyeceği düşünülmektedir.

---

[179] **a. g. e.**, 166.

[180] Lewis, **a. g. e.**, s. 11.

BBC'nin eski haber sunucularından ve ses eğitimcilerinden Dunhill, haberin sunumunda otorite ve güvenirliğe dikkat çekerek, otoritenin (hakimiyetin) ses olmadığını, ne hakkında konuştuğunu biliyor olmak ve bunu inandırıcı ve istekli olarak karşıdaki insanlara açıklayabilme yeteneğine sahip olmak şeklinde açıklamaktadır. Dunhill güvenilirlik konusunda şöyle demektedir:[181].

> "Her haber sunucusunun ihtiyaç duyduğu özellikler olan güvenilirlik ve otorite büyük çapta kişisel güvenden elde edilir. Bu tür özelliklere sahip sunucular, hakkında konuştukları şeylerin karşı tarafta soru işareti oluşturma yacağını ya da sorgulanmayacağını bilirler. Kendine güven konusunda çatırdama ya da şüphe uyandıracak (kekelemek gibi) durumlar oluşmaya başladığında, haber sunucusunun güvenilirliği de bir anda pencereden çıkıp gidecektir; muhtemelen bunu haber okuyucusunun kendinin pencereden dışarı çıkması izleyecektir. Bir işte yıldız olmanın bedeli, tutarlı güvenilirlik ve kusursuzluktur ve kişinin gücü direkt olarak programın ratinglerini ve ticari karını artırmaktadır. Sunuculukta tutarlılık hayatidir, o sabah yatağın ters tarafından kalkmış da olsanız ya da karınız o gece sizi terk etmiş dahi olsa tutarlılığı elden bırakmamalısınız".

Yorke ise, haber sunucularının izleyici kitle üzerinde yarattığı yakınlık duygusundan yola çıkarak konuyu "anchor"lara getirmektedir. "Sunucuların kendilerini ve misyonlarını eski zamanların şehir tellalları ile karşılaştırdıkları bilinir. Kasaba tellalları ile kendi rollerinin arasındaki temel fark, sunucuların kelimeleri tellallara göre sıkışık halk meydanında itilip kakılırken vermek yerine televizyon stüdyolarındaki oturdukları rahat koltuklardan izleyicilere iletiyor olmalarıdır" diyen Yorke, şöyle devam etmektedir:[182]

> "15 yıldan uzun bir süre BBC'nin haberlerini okuyan Robert Dougall kaleme aldığı anılarında şöyle demektedir: 'Televizyon yakınlığı ve mahremiyeti (teklifsiz dostluğu)

---

[181]Boyd, **a. g. e.**, .s. 168- 169.
[182]Yorke, **a. g. e.**, s. 204- 205.

doğurur. Görüntünüz insanların evlerinin içine doğru yansır ve hesapsızca onların evlerinde ayrıcalıklı ve imtiyazlı bir misafir haline gelirsiniz. Sunucu, yıllar içerisinde bir tür halkla dostça ve ahenkli ilişkiler kuran bir kişilik haline gelir. Bu gerçekliğin bir yansıması olarak, yapılan bir kamuoyu yoklamasında CBS'den Walter Cronkite'ın, Amerika'nın en güven duyulan kişisi olarak saptanmasını örnek olarak vermek mümkündür".

Diamond da aynı şekilde, "hemen tanınan yüzleriyle anchor'larımızı biliriz ve hatta onlara isimleriyle bile hitap edebiliriz: Dan, Peter, Tom. Haftaiçi her akşam milyonlarca Amerikalı'nın evine haberleri iletmek için gelirler; gönlümüze de benzer şekilde misafir olurlar[183]" demektedir.

Markham televizyon sunucusunun inanılır kişilik özelliği sergilemesinde, mantıksallığın, gösteri sanatının ve güvenilirliğin üç temel faktör olduğu saptamasını yapmaktadır.[184]

Buraya kadar sözü edilen tüm "anchor" nitelemelerini, "anchor" mesleki kişiliğini ve haberin iletişim süreci içinde kaynak kişi olma özelliğini betimleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, bir "anchor"ın sahip olması gereken bir dizi ideal özelliklerden otorite (hakimiyet), güvenilirlik, kişilik, profesyonellik (uzmanlık), açıklık (yakınlık), samimiyet, güzel ses ve güzel görüntü olarak söz eden Boyd şöyle devam etmektedir:[185]

"Amerika'da Hollywood geleneğinden dolayı film starı özellikleri ile babacan ve cana yakın ve aynı zamanda güvenilir kişilik özelliklerinin birleştirilmesi televizyon anchoru için en üst düzeyde gerekliliktir. Samimiyetin derecesi ve kişilik, televizyon kanalının belirleyeceği dostane yaklaşımlara dayanacaktır. Amerika' da benimsenen politika 'gülümse, gülümse, gülümse' iken, İngiltere'de güvenilirlik herşeydir; ancak sunucu

---

[183]Diamond, **a. g. e.**, s. 38.

[184]David Markham, "The Dimensions of Source Credibility of Television Newscasters" **Journal of Communication**, Sayı 18, (1968) s. 57- 64.

[185]Boyd, **a. g. e.**, s. 166.

> kadın olmadıkça, çünkü yetenek gençlik ve güzel görünümle birleşecektir o göründüğünde".

Ancak Boyd, Canadian Broadcasting Corporation'ın Network Yapımcılarından Judith Melby'in kadın anchor'ların güzelliği konusunda farklı düşündüğünü belirterek Melby'nin şu görüşlerine yer vermektedir: "Ben özellikle güzel yüzler ve güzel seslerle ilgilenmiyorum. Ben güvenilirlikle ilgileniyorum. Bir anchor bir muhabir gibi çalışmalı ve haberde yer alan olayın ne hakkında olduğunu bilmelidir"[186].

Yeniden kaynak kişi ve bir mesleki kişilik olarak "anchor"ın sahip olması gereken özelliklere ya da bir başka deyişle niteliklere dönmek gerekirse, Boyd'un yanısıra Lewis de "anchor"lara yönelik bir dizi önermede bulunmaktadır. Aslında bu önermelerin "anchor"ın haber sunum aşamasına yönelik oldukları görülmektedir. Ancak gerçekten de kaynak kişi olma özelliği nedeniyle "anchor"ın özellikle haber sunum aşamasında sahip olması gereken bu özellikler bir anlamda var olan anchor mesleki kişiliğinin kimi özelliklerini de ortaya koyar niteliktedir. Lewis'e göre, televizyonun samimi, yakın ve birebir olunan bir araç olduğu, bu nedenle karşıdaki insanın sanki aynı odada oturuyormuş gibi düşünülmesi gerekmektedir. Lewis, şu önermelerde bulunmaktadır:[187].

> "Şunu hayal edin, kamera karşınızda duran canlı bir kişi ve siz hikayenizi ona anlatıyorsunuz. Sesinizin alçalma ve yükselmesini ayarlayın, ama monoton olmasından da kaçının. Haber metnini kelimelere ve tamlamalara uygun olarak ve sanki sizin için gerçekte ifade ettiği anlamı kullanarak okuyun. Yüz ifadelerinizin okuduğunuz metnin içeriğine uygun olmalıdır; üzücü bir olaydan bahsederken yüzünüzün gülmesinden sakının, başınızı sallamayın ya da dert ortağı olmayın. Çünkü haber ileten kişilerin işi olayı tarafsız ve serin kanlılıkla vermektir (yani yüz ifadelerinizle karşınızdakilere durumu onayladığınızı ya da reddettiğinizi ifade edebilecek hareketlerden kaçının...tarafsızlık önemlidir). Anchor, sunduğu haber üzücü ya da sarsıcı olduğunda

---

[186]Boyd, **a. g. e.**, s. 168.

bile mesafeli ve serinkanlı görünüşünü kaybetmemek zorundadır. Bazı insanlar sahip oldukları doğal yeteneklerden ötürü anchor olurlar ancak bu durumda bile özel bazı teknikleri öğrenmek zorundadırlar".

3. 2. 4. Haberin Yönetim Hazırlanma ve Sunum Sürecindeki İşlevi, Önemi ve Misyonu ile Anchor

"Anchor"ın haber süreci içindeki işlevi ve misyonuna değinmeden önce "anchor" mesleki kişiliğinin tarihe mal olmuş bir kişilikte kendini ifade ediş biçimini görmek, konunun bundan sonraki incelenme boyutlarını daha anlaşılabilir kılabileceği düşünülmektedir. Buna göre, anchor mesleki kişiliğinin ilk ortaya çıktığı Amerika'da, 'efsane anchor' olarak anılan Walter Cronkite ismi bu anlamda incelenmeye değer bir özellik taşımaktadır.

Cremer televizyon haberinin ilminde anchor ve izleyici arasındaki önemli kişisel ilişkinin örneklendirildiği pek çok çalışmanın bulunduğunu belirterek, sözü Cronkite'a getirmekte ve "Walter Cronkite 18 milyon kişinin sessizce izlediği tek televizyon haber anchorı'dır" demektedir. Cremer, yaşanan örnek olaylardan çıkarak Cronkite kişiliğinde şekillenen anchor mesleki kişiliğini şöyle anlatmaktadır:[188].

"Vietnam barış görüşmeleri sürecinde Tom Fenton Paris'ten gelişmeleri aktarırken, kamera Cronkite'a yöneldi ve o sırada Cronkite eski Başkan yardımcısıyla telefonda görüşüyordu. Cronkite o sırada parmağıyla işaret ederek bir dakika işareti yaptı ve telefondaki sesi dinlemeye devam etti. Daha sonra izleyicilere eski başkan Lyndon Johnson'un öldüğünü söyledi ve telefonda bir süre daha dinlemeye devam etti; sonra aldığı bilgiyi iletti ve daha sonra telefonun diğer ucundaki eski başkan yardımcısına teşekkür etti ve ondan öğrendiklerini ekrandan anlattı. Cronkite elini izleyicilere doğru kaldırdığında ne olduğunu tahmin etmek kolaydı. İnsanlar köpeklerini tuttu, çocuklarına

---

[187]Carolyn Diana Lewis, **Reporting for Television** (Birinci basım. New York: Columbia University Press, 1984), s. 63.

[188]Cremer, Keirstead, ve Yoakam, **a. g. e.**, s. 83.

sessiz olmalarını söyledi ve tüm dikkatlerini ona yöneltti. Cronkite'ın hareketi çok basitti, insalcıldı, biriyle yüzyüze konuşurken yapılan bir hareketti".

Cremer, Walter Cronkite örneğinden hareketle o dönem Amerikan "anchor"larını şöyle değerlendirmektedir:[189].

"Şebeke anchor'ları normal olarak sundukları haberleri haber değerine ya da ölçütlerine göre ayrımlandırmayı üzerlerine almışlardır. İnsanlar bu olayı yansız, tarafsız, objektif gibi farklı terimlerle ifade etmektedir. NBC Nightly News programının anchor'ı Tom Brokaw'ın sunduğu haberlerde tarafsız olduğu izlenimi vardır; ancak her zaman değil. Zaman zaman kullandığı yüz ifadeleri oldukça anlamlı, etkileyici ve ayırt edici olabilmektedir. Dan Rather CBS Evening News programının anchor'ı Walter Cronkite'ın yerini aldığında, yönetim pek çok farklı yapım detayları hakkında, Rather'ın sunumu ve izleyiciye çekici gelmesi konusunda deneyimliydi. Bir akşam Rather ekranda ceketinin altına süveterini giyerken göründü izleyicilere ve izleyici hemen tepkisini dile getirdi. Herbiri gün boyunca bunun hakkında konuştu".

Donovan ve Scherer da televizyon programında görünmedikleri sürece gazete ve dergi muhabirleri, köşe yazarları ve editöryel yazarların kamuyla yüzyüze gelmediklerini, bir televizyon gazetecisinin, özellikle anchorların kamuya ulaşabildiğini ve Walter Cronkite'ın bunun klasik bir örneği olduğunu söyleyerek, Cronkite'ı şöyle anlatmaktadırlar:[190].

"Sıhhatli (dinç) tavırları ve görünüşü, doğruluğu (dürüstlüğü), ciddiliğinin arasında göz kırpıştırması ile Cronkite CBS Akşam Haberleri'nin anchor'ı iken milyonlarca insanın derinden güvendiği bir kişilikti. Hatta uygun bir Başkan yardımcısı adayı olacağından bile bahsedilmişti. 1980 yılında Cronkite'ın son yayınından sonra, New York'taki CBS

---

[189]Cremer, Keirstead, ve Yoakam, **a. g. e.**, s. 84.

[190]Robert J. Donovan ve Ray Scherer, **Unsilent Revolution Television News and American Public Life, 1948- 1991,** (USA: Woodrow Wilson International Center for Scholars and Cambridge Press, 1992) s. 294.

stüdyoları onun gidişiyle telefon bombardımanına tutuldu. Bir kadın özellikle çok üzülmüştü; yaşlı annesini idare edebilmek için bir (otorite) güç olarak Cronkite'ı çağırıyordu. Kadın artık 'anne, Walter şimdi ilacını içmen gerektiğini söylüyor' ya da 'Anne, Walter yatağa gitme zamanının geldiğini söylüyor' diyemeyecekti".

Yine bir kaç yıl önce Hürriyet Gazetesi'nde yer alan bir yazı dizisinde, Walter Cronkite ile yapılan bir söyleşiye yer verilmiş, Cronkite'a ilişkin olarak;

"Walter Cronkite, 'anchorman' ünvanını ilk taşıyan gazeteci. 1962 yılında dünyanın ilk 'anchorman'i olarak CBS'in akşam haberlerini sunmaya başladığında 46 yaşında deneyimli bir gazeteciydi. ABD halkı tam 19 yıl boyunca dünyanın en önemli haberlerini doğru ve tarafsız haber ilkesinden hiç taviz vermeyen Cronkite'dan alma ayrıcalığını yaşadı. Anchorman koltuğundan 65 yaşında kendi isteğiyle kalktığında, halkın en güvendiği, hatta başkanlığa aday olmasını istediği bir efsaneye dönüşmüştü"[191].

ifadeleri kullanılmıştır.

Söyleşide, "ABD'de uzun yıllar ülkenin en güvenilen adamı olarak görüldünüz. Gazetecinin halkta böyle büyük bir güven tesis etmesinin sırrı nedir?" şeklinde yöneltilen bir soruya Cronkite şu yanıtı vermiştir:

"Her şeyden önce gazetecinin arkasında iyi bir basın kuruluşu olması. Ben en iyilerinde çalışma şansına sahip oldum. CBS'in habercilik konusunda iyi bir şöhreti vardı. CBS'in 'Evening News' (Akşam Haberleri) programını sunmak için 'anchorman' olarak seçildiğimde, bu iyi şöhreti bir anlamda ben de miras almış oldum. Ama bunun ötesinde kişisel katkım da oldu. Bütün haber sunuşlarımda adil ve tarafsız olmak için her türlü çabayı gösterdim. Hiçbir siyasi tutum almadım. Aslında hiçbir konuda taraf olmadım. Bir olayın bütün taraflarının sesine kulak verdim".

---

[191]Halk Tarafsız Gazeteciye Güvenir, **Hürriyet Gazetesi**, (18 Ekim 1999).

Yine "kariyerinizde serinkanlı tarafsızlığınızı korumada, duygu düşüncelerinizi saklamada zorlandığınız anlar da olmuş. Örneğin Nazi rejiminin sorumluları Nürenberg'de yargılanırken yüzlerine tükürmemek için kendinizi zor tutmuşsunuz. CBS ekranında Kennedy'nin ölüm haberini verirken kısa bir an için bile olsa gözyaşlarınızı tutamamışsınız" şeklinde yöneltilen bir başka soruya da Cronkite, anchor mesleki kişiliğine yönelik önemli bir mesajı da içerecek şekliyle;

> "Başkan Kennedy'nin suikaste kurban gitmesi gibi büyük bir trajedi ya da Naziler'in insanlığa karşı giriştiği dehşet verici uygulamalarda duygularınızı bastırmanızı kimse bekleyemez; bu olaylar medeni davranış sınırlarının çok ötesine geçmiştir, ancak bunları taraf durumuna düşmeden de kınayabilirsiniz"[192].

"Anchor"ın yukarıda aktarılan Walter Cronkite kişiliğindeki çarpıcı örneğinden sonra burada, özellikle anchorın işlev, önem ve misyonunu biraz daha belirginleştirebilmek amacıyla televizyon haberinin yapısından, özelliklerinden ve anlatımından bir kez daha söz etmek gerekmektedir. Zira televizyon haberi, aslında bir haber olmakla birlikte başlıbaşına ciddi bir yeniden şekillenme hatta üretim süreçlerinden geçmekte ve sunum buna göre şekillenebilmektedir. "Anchor" kişilik de zaten bu süreç içinde kaynak kişi özellikleri boyutuyla daha ön plana çıkmaktadır. "Anchor"ın haberin yönetim, hazırlanma ve sunum süreçlerindeki işleyişte aldığı konuma ilişkin olarak Cremer ve diğerleri bir dizi saptamada bulunmaktadır:[193]

> "Gazeteciliğin görevi aynı zamanda, haber olaylarınının anlamını ve önemini anlatmak ve yorumlamaktır. Bazı kişilerin konuşma sanatının, üslubunun ve davranışlarının diğerlerine göre daha önemli olmasının, ancak bazılarının stratejilerinin ve görüşlerinin daha benimsenir ya da benimsenmez olmasının nedenleri vardır. Bu nedenler

---

[192]**Hürriyet Gazetesi**.

[193]Cremer ve diğerleri **a. g. e.**, s. 81.

röportajlarla, gerçeğin ortaya çıkartılmasıyla, kaydedilmesiyle, edite edilmesiyle (düzenlenmesiyle) ve olayın nedenlerinin araştırılarak ortaya konmasıyla ilişkilidir. Haberdeki nasıl ve niçin, tıpkı kim, ne, ne zaman ve nerede unsurları gibi haber ölçütlerinde değerlendirilir ve yapı oluşturulur. Nasıl ve niçin unsurları gözardı edilirse, izleyici olayla ilgili oldukça az bilgilenmiş olmaktadır".

Cremer ve diğerleri, editörlüğün gazetecilikte temel olduğunu, haberlerin olayların versiyonlarına göre bicimlendirildiğini ve önemli olanın haberi açık, anlaşılır, anlam ifade eden bir metin şeklinde sunmak olduğunu ve sözü geçen yapı kavramı ile televizyon haberinin iletişimini 5 noktada değerlendirmek gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunları ise göstermek ve söylemek, canlı yayındaki kişiyle televizyonu izleyen kişiler arasındaki ilişki, hikayeyi anlatma, doğrusal açıklık ve görsel yapı şeklinde çerçevelendirerek konuya ilişkin şu önemli vurgulamaları yapmaktadırlar:[194]

"Sözlü ya da sözsüz olsun yapı tüm iletişimde merkezidir. Televizyon haberi yapılır, görüntüsü çekilir, editoryal düzenlemesi yapılır ve geniş bir takım çalışması ile haber bülteninde canlı olarak verilir. Yapı kavramı tek ve en önemli anlaşılması gereken şeydir, çünkü izleyici ile nasıl iletişim kurulacağının merkezidir bu. Televizyon gazetecileri için yapı daha da önemli bir kavramdır. Çünkü izleyicilerle iletişim kurma yolunda yer alır. Bazı insanlar televizyon haberinin olduğu gibi hiç bir daraltma ya da sınırlandırma yapmadan, analiz ve yorum yapılmadan verilmesi gerekliliğine inanırlar. Böylelikle izleyici olayın içinde neyin önemli olacağına kendisi karar verebilecek ve olayları kendisi anlamlandıracaktır. Yerel ve ulusal televizyon şebekelerinin yaygınlaşması, kablolu yayın yapan haber kanallarının gelişmesi ile yaygın olarak bugünlerde şu diyalog ortaya çıkmıştır: 'Şu olay hakkında ....duydun mu? Evet, gördüm...' Burada önemli kelime gördüm. İnsanlar haber bülteninde sunucunun anlattıklarını gördükleri gibi algılamaktadır, çünkü teknoloji habere ilişkin sunduğu görüntülerle bunu mümkün kılmakta ve kişi duyduğunu gördüm olarak yansıtabilmektedir. Hazır görüntü ve diğer

[194]Cremer ve diğerleri **a. g. e.**, s. 81- 83.

yapım teknikleri de görüntünün izleyiciye tekrar tekrar hatta yavaş çekimde verilmesini sağlamakta ve izleyicinin "gördüm" demesini mümkün kılmaktadır. Televizyon haberi görsel anlatımdan daha fazlasıdır. Televizyon, haberi görüntülerle söyler ve muhabirin, haberi yapanların ve elbette anchor'ların konuştuğu kelimeler de bu görüntülerin içinde yer alır. Resimlerle kelimelerin arasındaki bağlantı çok önemli ve can alıcıdır. Temel düzeyde en önemlisi doğru görüntü ile doğru kelimenin evliliğidir ve bu televizyon haberinde olayın kişilerin ilgisini çekmek, farkına vardırmak için en etkili uygulama olacaktır. Aksi taktirde, haberdeki görüntü ve kelimeler doğru biçimde eşleşerek verilmezse, diğer bir deyişle görüntü bir şeyi kelimeler ise başka bir şeyi ifade ettiğinde sonuç tam bir karışıklık olacaktır".

Boyd, "anchor"ın haber sürecindeki yerine ilişkin olarak CBS News Haber Merkezi Müdürü Harry Radliffe'ın görüşlerini aktarmaktadır. Radliffe'a göre, bir televizyon haber sunucusu genellikle sevimli bir yüzden daha fazlasıdır ve bir "anchor" haber bülteninden 10 dakika önce yavaşça stüdyoya gelen ve hazırlanmış olan metinleri eline alarak kameranın içine bakıp okuyan biri değildir. Bunun böyle düşünülmesi bir yanlış kavramadır. Boyd, şöyle devam etmektedir:[195]

"Televizyonda haber sunan kişi televizyon muhabiri olarak gazete ve radyodan çetin deneyimler elde etmiş biri olacaktır. Sunuma ilişkin hareketleri ise haber duygusuna ne kadar sahip olduklarının ekran önündeki bir ispatı olacaktır. Çoğu gazeteci gibi haber okuyucularının da haber tiryakisi olması beklenir; kendilerini gün boyunca hikayenin içinde bulundurmaları istenir. Böylece gelişen olaylara ilişkin canlı röportajlarda sorun ortaya çıkmayabilecektir. Gün içerisinde birden fazla haber bülteni yayınlayan kanallarda ise haber okuyucuları kendi şovlarını geliştirmek ve kendi açık kimliğinin oluşmasına yardımcı olmak için haber ekibiyle çalışmalıdır. Bu haberin kişisel stile uygun olarak yeniden yazılmasını sağlayacaktır".

---

[195]Boyd, **a. g. e.**, s. 166.

"Anchor"ın, haberin editoryal sürecinde önemli bir rol üstlendiğini, özellikle sundukları haberin hikayesinin ne hakkında olduğunu ve haberin nasıl yapıldığını mutlaka bilmeleri gerektiğini ve bunun yanısıra yönetimsel kararlara da katılmakta olduklarını söyleyen Yorke,

> "Amerika'da anchor'ların çoğu programın formatı, politikası, içeriği, organizasyonu ve personel üzerinde hatırı sayılır bir etkiye ve güce sahiptir. Kuşkusuz, haber sunucuları deneyimlerini kendi programlarının başarılarından elde ederler. Haber takımının diğer üyeleri sunuculara karşı farklı bir saygı ve itibar duygusu hissederler; çünkü bilirler ki anchor olmadan bilginin iletilmesi imkansızdır. Haber sunucuları, izleyici üzerinde habere karşı bağlılık yaratabilmekte ve bunun devamlılığını sağlayabilmektedirler. İzleyiciler üzerinde yapılan araştırmalar da sunucular, bu anlamda kullanılan en temel araç haline gelmişlerdir[196]"

saptamasını yapmaktadır.

"Anchor"ın haberlerin yazılması ve yayına hazırlanması sürecindeki varlığının gerekli olup olmadığına yönelik genel olarak tek bir bakış açısının oluştuğu görülmektedir ki, o da eğer "anchor" kişiliğinden söz ediliyorsa bu durumda mutlaka haberin takip edilmesi ve hazırlanması aşamalarında "anchor"ın yer almasının bir mesleki gereklilik olduğudur. Farklı tavır izleyen "anchor" ya da haber sunucularına ilişkin eleştirel bir yaklaşım içinde olan, CBS News Haber Merkezi Müdürü Harry Radliffe,

> "ben haberi okuyanlarla ilgili değilim; haberleri aktörler okuyor, bu ise haberin değerini düşürüyor. Çoğu, okuduklarının ne cehennem olduğunu bilmiyor. Biriyle röportaj yapacakları zaman, başka biri tarafından hazırlanan soruları okuyorlar. Bu yanlıştır; haber gazeteci tarafından anlatılmalıdır, çünkü onların güvenilirlikleri daha fazladır[197]"

---

[196]Yorke, **a. g. e.**, s. 206- 209.

[197]Boyd, **a. g. e.**, s. 166.

demektedir.

Lewis de Radliffe ile aynı görüştedir ve bazı "anchor"ların sadece sunucu ya da metin okuyucusu olduğunu, onların haber metinlerinin başka kişiler tarafından yazıldığını da hatırlatarak şöyle devam etmektedir:[198]

> "Ancak, bununla birlikte çoğu anchor önemli ölçüde haber metinlerini kendileri yazar ve canlı yayında sunarlar; ve hatta yapımcı ile ortaklaşa çalışarak programı ne ile açacağını ve programın sonunu ne ile bağlayacağına kendisi karar verir. İyi bir anchor kişiliğinden istenen bazı özellikler hakimiyet sahibi (otoriter) olması, inandırıcı olması, samimi olması, sıcak gelişmelerde sakinliğini kaybetmemesi, mizah yeteneğine sahip olması, dostça görünmesi, dingin ve huzurlu olması ve düzgün konuşabilmesi olarak belirtilebilir. Bununla birlikte, bazı istenilen özellikleri de tanımlamak zordur; bir izleyiciye otoriter görünmek diğer izleyiciye gururlu görünmek anlamına gelebilir, bir izleyiciye samimi gelen diğerine donuk gelebilir. Beğenilerde ve yargılarda olduğu gibi izleyiciler çok çeşitlidir".

Televizyon haber bültenlerinin odak noktasına "anchor"ı koyan Gunter'a göre ise, anchor yalnızca haber merkezine hakim ve haberin hazırlanması ile sunumu süreçlerinde yer alan mesleki bir kimlikten ötede biridir. Gunter'e göre onlar bir şov işi yapmaktadır, oyuncu özellikleri de tartışılmalıdır ve ana habere giriş yaptıktan sonra ekrandaki şovun düzenli bir şekilde devam etmesinden sorumlu olan kişidir. Gunter tarihsel süreci ile birlikte konuyu şöyle ele almaktadır:[199].

> "1950'lerden, yani ilk haber okuyucuları/ anchor'lar çıktığından beri başarılı bir haber programının içerisindeki en önemli unsurlar olarak kabul edildiler. Aynı zamanda şov işi (show- business) yapmalarından ötürü çoğu meşhur tanınan kişilikler oldular ve çok yüksek ücretlerle kanallarda çalıştılar. Oyuncu özelliği iki farklı nokta üzerinde

---

[198]Lewis, **a. g. e.**, s. 61- 62.

tartışılarak araştırılabilir; birincisi, sunucuların kendileri ve kişisel özellikleri, ikincisi ise ekranda sunulandır. Temel oyuncu özelliği ile ilgili olarak giysi, yüz ifadeleri ve etkileri, göz teması ve sunucunun cinsiyeti araştırıldı. İzleyicinin haber sunucusunu algılamasında kadın ya da erkek olsun fiziksel görünümü oldukça önemlidir. İzleyici sunucunun özelliklerinden dolayı etkilenmektedir. Tele prompter kullanılmasıyla, haberi okuyan kişi daha güçlü bir görüntü sergilemektedir; çünkü böylece izleyici ile göz teması tam olarak kurulabilmektedir. Haberi sunan kişi prompter yerine önündeki haber notlarına bakarak haberi okuduğunda izleyici ile göz temasını kaybetmektedir. Pek çok araştırma göstermektedir ki, izleyicinin sunucudan etkilenmesinde göz temasının derecesi oldukça önemlidir. Pek çok televizyon kanalı, haberin iletilmesinde maksimum göz temasının etkisine güvenmişlerdir. Göz teması sunucunun güvenirliliğini arttıran ve güçlendiren bir unsur olarak nitelenmiştir. Televizyon haber sunucularının güvenilirliğini arttıran unsurlardan biri de kuşkusuz dış görünümleriyle ilgilidir".

Bu noktada haberin yönetim, hazırlanma ve sunum süreçlerinde etkili olan "anchor" mesleki kişiliğine soyunanların sahip olması gereken bir iki noktaya değinen Yorke, bu iş için gerekli olan bazı özelliklerin, ekrandan izleyiciye yansıyan hoş bir görünüm, temiz ve düzgün diksiyon, tahrik edici, yapmacık ve sıradışı hareketlerden uzak durmak ve sakinliği muhafaza edebilme yeteneğinin olduğunu belirtmektedir[200]. Aynı şekilde Lewis'e göre de sıradan bir habercinin kendini bir "anchor"a dönüştürebilmesinde sınırlar vardır, ancak başlangıçta doğal olarak kendine verilen bazı yeteneklerle işe başlayabilir. Lewis bu konuda şu önermelerde bulunmaktadır:[201]

"1. Dış görünüşde şık ve titiz olmak; sıkı bir diyet, güzel kesimli saçlar ve basit kıyafetler.

2. Kamera canlı yayına girmeden, yayında okunacak metinlerin uygulamasını yapmak. Daha sonra kaydedilen kendi görüntülerini eleştirel olarak değerlendirmek.

3. Bilinçli olarak kaşları çatmak ya da dudakları yalamak gibi davranışlardan kaçınmak.

4. Rahatsız edici kusurlardan makyaj sayesinde kurtulmak ve çarpıcı hatların ortaya

---

[199]Gunter, **a. g. e.**, s. 227- 228.

[200]Yorke, **a. g. e.**, s. 205.

çıkmasına özen göstermek.

5. Tele- prompter üzerinde çalışmak; haber metnini gözlerin aşağı yukarı olan hareketlerini görünmeyecek şekilde okumak. Gözü promptere dikip bakmamak, haber metnini kameraya okumak, kamerayı değil.

6. Haberi yazılı metinden okumayı uygulamak, böylece daha zaman varmış gibi görünebilmek. Göz teması önemlidir, gözlerin kağıtlardan ayrılamaması durumunda izleyici sadece kafa görecektir ve bu onlarla kurulacak iletişimi zorlaştıracaktır.

7. Stüdyoda hangi kameraya bakmak gerektiğini söyleyen kişiler olacaktır, onların işaretlerini doğru olarak algılamak ve takip etmek.

8. Kibar bir yol gösterici olmak için bir teknik geliştirmek; bazı anchor'lar monitöre bakmak için döneceklerdir ve kamera onlarda olacaktır. Bu hareket izleyiciye bir sonraki haber görüntüsünün hazır olduğunu ve o habere başlanacağına işaret edecektir.

9. Yayın sırasında birşeyler yanlış gittiğinde ne yapacğını düşünmek; kibarca toparlama ve durumu yeniden ele geçirme sanatını uygulamak".

Görüldüğü üzere, televizyon haberciliğinde bir mesleki kişilik olarak "anchor" haber sürecinin hemen hemen tüm aşamalarında söz sahibi olan, haberi sunmanın ötesinde habere yön veren, haber bülteninin odağında yer alan ve hatta haberin süper öznesi olarak anılan efsane kişilikler; şov dünyasının başarılı oyuncuları, işledikleri haberler ya da kişilikler kadar haber değeri taşıyan, haber maratonunun son ayağını koşan ve bayrağı göğüsleyen süper yarışçılar ya da yıldız (star) figürü olarak ulusal şöhrete sahip kişiler şeklinde değerlendirildikleri söylenebilir. Bu mesleki kişiliğin aynı zamanda sahip olması gereken özellikler ise, genel olarak, otorite (hakimiyet ve yetki anlamında), güvenilirlik, kişilik, profesyonellik (uzmanlık), açıklık (yakınlık), samimiyet (sıcaklık), güzel bir ses ve güzel bir görüntü olarak belirtilmektedir.[202]

---

[201]Lewis, **a. g. e.**, s. 62.

[202]Boyd, **a. g. e.**, s. 166.

3. 3. Haber Analiz/ Yorumcusu

Haber analiz/ yorumcuları genellikle haber bültenlerinin dışında ayrı bir program içinde yer almaktadır; diğer bir deyişle, ana haber bültenlerinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Haber analiz/ yorumcusunu varolan, gerçekleşmiş bir olay hakkında olayı tüm yönleriyle inceleyen, olayın taraflarıyla görüşen, uzman kişi görüşlerine yer veren ve daha sonra sahip olduğu bilgi, birikim ve deneyimleri yardımıyla olay ya da olayları çalıştığı kurum/ kendi bakış açısı doğrultusu ile yorumlayan mesleki kişilik olarak tanımlamak mümkündür.

Arcayürek, televizyon haber yorumculuğunu gazetelerin başmakalelerine benzetmekte ve Türkiye'deki uygulamasının tarihsel kökenlerine ilişkin şunları söylemektedir:[203]

> "Yorum haberciliği geleneği radyodan gelmektedir. Gazetelerin başmakalelerine benzemektedir. II. Dünya Savaşı sırasında Türkiye Radyosunda her gece belli saatte, Dünya Savaşı'nın gidişi üzerinde kamuoyunu aydınlatıcı bilgiler veren yazar- konuşmacı Nurettin Artam, radyodan yaptığı açıklama ve yorumlarıyla Ankara'nın "resmi ağzı" sayılmaktaydı. Kimi zaman askeri açıdan savaşın o gün gösterdiği gelişmeleri anlatan, kimi zaman da Türkiye'nin tutumuna değinen konuşmalardı bunlar".

Günümüz televizyon haberciliğinde haber analiz/ yorumcuları haber merkezleri içinde günün gelişen olaylarını izleyen, programına ilişkin içerikleri kendileri hazırlayan, programın içeriğine göre konuya ilişkin farklı görüşlere sahip uzman kişileri belirleyen ve onlarla bağlantı kuran ve programın akışını kendi belirleyen kişilerdir. Türk televizyonculuğunda, genel olarak, Ana Haber Bülteni sonrasında televizyon kuruluşunun yorumcusu, gündeme ilişkin kendisinin belirlemiş olduğu bir konu hakkında kurumsal/ kişisel yorumlarını yapan (Kanal D, Güneri Civaoğlu, Günün

---

[203]Cüneyt Arcayürek, **Demokrasinin İlk Yılları 1947- 1951** (Birinci basım İstanbul: Bilgi Yay., 1983), s. 74.

Yorumu) ya da kendilerine ait bağımsız bir haber programında (ATV, Ali Kırca, Siyaset Meydanı) uzman konuklarla birlikte farklı bakış açılarının ve yaklaşımların tartışılarak kamuoyuna aktarılmasını sağlayan mesleki kişiliklerdir.

4. İLETİŞİM SÜRECİNDE KAYNAK KİŞİ VE ÖZELLİKLERİ

İnsanoğlunun mağara duvarlarına yaptığı figürler ve duman işaretleri ile başlayan iletişim kurma serüveni, ilk günden bu yana azalmayıp, aksine artan bir çaba ile günümüzün modern çağına ulaşmış ve İletişim Çağı olarak 21. yüzyıla damgasını vurmuştur. İletişim araçları teknolojinin ulaştığı son nokta itibariyle dünyayı McLuhan'ın da ifade ettiği gibi evrensel bir köye dönüştürmüştür.

Sosyal bir varlık olan birey yaşamının her döneminde girmiş olduğu iletişim süreçlerinden hem kendi etkilenmekte, hem de diğerlerini etkilemektedir; diğer bir deyişle, iletişim kurma anlamında sürekli etkileşim halinde olmuştur. Zıllıoğlu iletişimi, bireyin kültürel çevresi (hem doğal, hem toplumsal çevresi) ile ilişkilerine göre değişip gelişen ve buna karşılık insanı değiştiren bir süreç olarak tanımlamakta ve iletişimin bir süreç olarak değerlendirilmesini şu şekilde ifade etmektedir:[204]

> "İletişim bir süreçtir: çünkü, oluşum ve gelişim açısından yazıyı söz ve çizimden, tiyatroyu dans ve müzikten, sözsüz iletişimi sözlü iletişimden, propagandayı söz sanatından bağımsız düşünemeyeceğimiz gibi, bunları da toplumsal/ kültürel değişim ve gelişmelerden ayrı ele alamayız. Bu nedenle iletişim toplumsal ve kültürel gelişim ve değişim süreçleriyle bağlantılı ve onların hem sonucu hem de nedeni olan bir süreçtir".

Oskay ise iletişimi, "insanların kendi aralarında kurdukları toplumsal hayatta gözlemlenen kültürel bir etkinlik" olarak değerlendirmekte ve iletişimi, "en temelde

---

[204]Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?** (Birinci basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1993), s. 94-95.

insanın varoluşunu sürdürmek için etkileşimde bulunması gereken doğa/ doğal ortam arasında kurulan bir ilişki"[205] olarak tanımlamaktadır.

İletişim süreci en genel haliyle kaynak, mesaj ve alıcı (hedef) öğelerinden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, süreci başlatan bir kaynak kişi, kaynak kişinin duygu, düşünce ve fikirlerinin yer aldığı bir mesaj içeriği ve bu içeriğin ulaştığı alıcı kişi yer almaktadır sürecin içinde. Zıllıoğlu iletişim sürecinin içinde yer alan bu üç temel öğeyi ve işleyişi şöyle açıklamaktadır:[206]

> "Kaynak iletişim sürecini başlatan; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişiler olarak tanımlanmaktadır. İleti birşeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel- işitsel fizik bir üründür. Mesajın gönderilmek istendiği hedef ise, kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko- sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi/ kişilerdir. Biyolojik, psikolojik, sosyal- psikolojik ve kültürel etkenler iletişimde kaynak, hedef ve ileti arasındaki ilişkileri belirlerler".

İletişim sürecinin bu üç temel öğesinin yanında, sürecin işleyişi sırasında yer alan başka öğeler de mevcuttur. Kaynak kişinin ürettiği mesaja özel bir anlam yüklemesi; diğer bir deyişle mesajı kodlaması ve hedef kişinin de bu kodlanmış mesajın açılımını yapması sürecin sağlıklı işlemesi açısından ayrıca önem taşımaktadır. Kaynak tarafından mesajın sinyale dönüştürülmesi işlemine kodlama; hedef tarafından alınan sinyalin anlamlandırılma işlemine kod açma denmektedir.[207] Sürecin sağlıklı işleyebilmesi için kaynağın mesaja yüklediği anlamı hedefin aynı anlamlar bütünü içinde çözümlemesi gerekmektedir. Hedef, kaynağın yüklediği anlamı yanlış

---

[205]Ünsal Oskay, "Felsefe, İdeoloji, Teori ve Metedoloji" **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı: 12, (1996) s. 1515.

[206]Zıllıoğlu, **a. g. e.**, s. 98- 100.

[207]Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş** (Dördüncü basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002), s. 10.

açılımladığında (çözümlediğinde), kaynağın yüklediği anlamın dışında bir anlam ortaya çıkartacak ve böylelikle süreçte aksamalar ortaya çıkacaktır.

Kaynak tarafından oluşturulan mesajın hedefe ulaşması için bir kanala (iletişim aracına) ihtiyaç vardır; eş deyişle, iletişimin gerçekleşebilmesi için mesajın gönde rilmesi ve karşı taraftan alınabilmesi temel gerekliliktir. İletişimin gerçekleşebilmesi ve etkili olabilmesinde kanal seçiminin büyük önemi vardır. İletişimde ulaşılmak istenen amaç, hedefin özellikleri, zaman ve mekan sınırları ya da olanakları kanalın seçiminde temel bir rol oynamaktadır; hangi kişi, hangi nedenle, kime neyi iletmek istiyorsa kullanılacak olan kanalın seçimi yapılırken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.[208] İletişim sürecinde kullanılacak aracın önemini ve süreç üzerindeki etkililiğini McLuhan, "mesaj aracın kendisidir" diyerek farklı bir yorumla değerlendirmektedir.[209]

Bütün bu öğelerin iletişim süreci içinde yer alıyor olması, sürecin başarıyla tamamlandığı anlamını taşımamaktadır. İletişim sürecinin başarısından söz edebilmek için öncelikle iletişim ortamının ve süreç içindeki anlamların kaynak ve hedef arasında aynı şekilde değerlendirildiğinin; diğer bir deyişle, bu ikilinin arasında bir yansıma (feedback) sürecinin varlığından söz etmek gerekmektedir. İletişim süreci içinde yer alan kişilerin eylemleri kontrol süreci üzerinden birbirleriyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kaynak kişi, yansımanın denetimi sayesinde hedefin algılama ve anlama fonksiyonu hakkında bilgi edinmektedir. Bu çerçevede yansıma, kaynağın güncel hale getirdiği anlamı alıcının algılayıp algılamadığı, algılamadığı durumlarda tepkisinin ne olduğu hakkında bilgi edinebileceği bir yöntem olarak da değerlendirilmektedir.[210]

---

[208]Zıllıoğlu, **a. g. e.**, s. 115- 118.

[209]Esslin, **a. g. e.**, s. 11.

4. 1. Kaynağın İnanılırlığı

İletişim sürecinin ilk basamağında bulunan ve süreci başlatan kişi/ kişiler olan kaynak, sürecin sağlıklı işlemesinde ve hedef üzerinde istendik etkiyi yaratabilmede büyük önem taşımaktadır. İletişim sürecinin en temel amaçlarının iletinin hedef tarafından kabul görmesini sağlamak ve hedefi etkilemek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda kaynak kişi, süreç sonunda hedef kitle üzerinde istendik etkiyi yaratabilmek için hedef tarafından inanılır ve güvenilir kişilik özellikleri taşımalıdır.

Kaynağın inanılırlığı, güvenilirliği, uzmanlığı ve diğer kişisel özellikleri (çekicilik, karizma) mesajın hedef üzerinde istendik etkiyi yaratması açısından önemli görülmektedir. Yüksel, kaynak kişi özelliklerinin iletinin hedef kitle üzerindeki etkisi ve hedef kitleyi ikna etmesi hakkında şu değerlendirmeleri yapmaktadır:[211]

> "Kaynak bir kişi, grup, toplum veya bir kurum olabilir. Kaynak hedef kitle üzerinde verilen iletinin kabulü için iki şekilde etki eder: Kaynağın inanılırlığı ve Kaynağın sevilmesi. Kimi zaman kaynağın kim ya da ne olduğu kitle açısından önem taşır. Hedef kitlenin iletiye inanıp inanmamasında da etkilidir. "İnanılır olmak için kaynağın hangi özelliklere sahip olması gerekmektedir?" soruları pek çok araştırmanın sorunsalını oluşturmuştur. Çünkü gerek günlük yaşantımız, gerek araştırma sonuçları inanılır kaynaktan gelen etkileyici iletişimin hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir".

Yüksel, iletişim sürecinde kaynak kişinin hedef tarafından inanılır olarak değerlendirilmesi için ise, saygınlık (uzmanlık) ve güvenilirlik olmak üzere iki temel öğeden söz etmektedir. Saygınlığın genel bir özellik olup, daha çok kaynağın ikna konusunda uzman olup olmadığı ve dinleyicinin kaynağa saygı derecesi ile ilgili olduğunu ve bu yönde yapılan araştırmaların sonucunda kaynağın saygınlığı ile hedef üzerinde yaratılan tutum değişiminin doğrudan ilişkili olduğunu; diğer bir deyişle,

---

[210]Gökçe, **a. g. e**, s. 143.

yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletilerin hedef tarafından daha kolaylıkla kabul edilebildiğini ve böylece iletişimin etkisinin arttığını vurgulamaktadır.[212]

Hovland ve diğerleri kaynak inanılırlığını iki faktörün bileşimi olarak ele almışlardır; bunlar, kaynağın uzmanlığı ve kaynağın güvenirliğidir. 1970'li yılların başında Berlo, Lemert ve Mertz tarafından yapılan kaynak inanılırlığı üzerindeki çalışmalarda faktör- analitik yöntem kullanılarak üç boyut daha ortaya konmuştur; bunlar güven, nitelik ve dinamizmdir. Hovland ve diğerleri aynı zamanda kaynağın inanılırlığını hedefin algılama süreci ile de bağlantılı olarak ele almışlar ve inanılırlığı algısal yapı olarak tanımlamışlardır. İnanılırlığın bu hedef odaklı yaklaşımında ise, yine kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği temel ölçüt olarak kabul edilmiştir.[213]

Oskay da genel olarak, iletişim sürecinin etkililiği konusunda yapılan çalışmalarda, dinleyici- okuyucu- seyirci kitlesinin haber bildirişimciye/ iletişimciye (kaynak kişiye) karşı takınmış olduğu tutum hakkında yeterince araştırma yapılmadığını; ancak, varolan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçların mesajların ve içeriklerinin prestiji yüksek ve inanılır ve güvenilir kimselere ait olması halinde, hedef kitlenin bu ifadelere katılma oranının yüksek olduğu belirtmektedir.[214]

4. 2. Kaynağın Güvenilirliği

Kaynak kişinin iletişim süreci içindeki etkililiğini, hedef üzerinde istendik etkiyi yaratma düzeyini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar sonucunda doğru kaynağın iletinin etkinliğini artrabileceğine ilişkin yaygın bir inanç ortaya çıkmıştır. Hovland ve Weiss tartışmalı konulardaki aynı iletilerin aynı hedef kitlelere güvenirliği yüksek ve güvenirliği düşük iki farklı kaynak tarafından iletildiğinde, güvenirliği yüksek olan

---

[211]A. Haluk Yüksel, **İkna Edici İletişim** (İkinci basım. Eskişehir: Esbav Yay 1994, No: 94), s. 69.

[212]Yüksel, **a. g. e.**, s. 69.

[213]James B. Stiff, **Persuasive Communication** (Birinci basım. New York: The Guilford Press, 1994), s. 90- 93.

[214]Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş** (Üçüncü basım. Ankara: A. Ü. S. B. F. ve BYYO Basımevi, 1985), s. 239- 240.

kaynağın kitle üzerinde daha etkin olduğunu ve düşünce değişikliği yarattığını ve kaynak değişkeninin etkisini farklı ortamlarda yapılan deneylerle ortaya çıkartmışlardır.[215]

Hovland ve Weiss yaptıkları çalışmalarda kaynak güvenirliğinin boyutlarında uzmanlık ve güvene değerlik faktörlerinin önemli olabileceğini önermişlerdir. Whitehead ise, kaynağın süreçteki etkisine ilişkin olarak güvene değerlik, profesyonellik veya yeterlik, dinamizm ve tarafsızlık olarak nitelendirdiği dört baskın faktörden söz etmektedir: Bunlar:[216]

> "Güvene değerlik faktörü doğru- yanlış, dürüst- dürüst olmayan, güvenilir- güvenilmez ve adil olan- adil olmayan ölçütlerine dayandırıldı. Profesyonellik ya da yeterlik faktörü deneyimli- deneyimsiz ve profesyonel tavıra sahip olma-profesyonel tavır eksikliği ölçütlerine dayandırıldı. Dinamizm faktörü saldırgan- uysal ve aktif- pasif ölçülerine göre şekillendirildi. Tarafsızlık faktörü ise açık düşünceli- tutucu ve nesnel- özel ölçülerine"

dayandırılmıştır. Whitehead, alanda daha önce yapılmış olan uzmanlık faktörüne ilişkin bulguları desteklemiş; ancak, kişinin (kaynağın) sahip olabileceği gerçek bilgi yerine daha çok sunuş tavrı üzerine yoğunlaşmıştır.

Kaynak güvenirliği üzerine çalışmalar yapan Anderson ise kaynak güvenirliğinin mesaj içerisindeki bilginin değerini arttıran bir ağırlık olduğunu savunmaktadır. Anderson statünün, güvenilirliğin ve kaynağın uzmanlığının tümünü bu ağırlığı etkiyleyebileceğini ileri sürmüş ve aynı zamanda karizma adı verilen özel kişisel yeteneğin de süreç içerisinde kaynağın etkisini arttıracak bir faktör olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmeştir. Medyaya ilişkin olarak yapılan çalışmalar televizyon haberlerinin içeriğinin uzmanlar tarafından yapılan yorum ve anlatımlarla

---

[215]Werner J. Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** Çeviren: A. Atıf Bir ve N. Serdar Sever, (Birinci basım. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994) s. 268- 270.

[216]**a. g. e.**, s. 272.

verildiğinde kamuoyu üzerinde oldukça pozitif sonuçlar elde edildiğini ortaya koymuştur.[217]

Berlo ve diğerleri tarafından yapılan araştırmanın sonucunda ise, kaynak kişinin güven boyutunda incelenirken bazı genel kişilik özellikleriyle birlikte değerlendirildiği görülmüştür. Bu özellikler, dostane tavırlar içinde olması, cana yakın olması, sıcak ve samimi olması, bencil olmaması, nazik ve ılımlı olması, girişken olması, açık fikirli ve yeni fikirlere açık olması, soğuk kanlı olması olarak belirtilmiştir. Belirlenen bu özellikler ışığında kaynağın uzmanlık niteliği iyi eğitimli, deneyim sahibi, yetenekli, bilgili, yetki sahibi, itibar edilen ve zeki olması özellikleriyle bağdaştırılmıştır. Kaynağın sahip olduğu karakteristik özellikler ise, heyecanlı bir kişiliğin dingin bir kişilik ile kıyaslandığında daha düşük bir etki yaratacağı; aynı şekilde girişken ve dostça tavırları olan bir kaynağın daha güçlü ve dinamik olarak algılanacağı ve hedefi bu özellikleri ile etkileyeceğini ortaya koymuştur.[218]

Erdoğan da aynı şekilde mesajın hedef üzerinde etkili olabilmesi için kaynağın uzman ve güvenilir olması gerektiğini şöyle ifade etmektedir.[219]

> **"Mesajın etkililiği uzmanlık ve güvenilirlik düzeyine dayanmaktadır. Güvenilir bir kaynaktan (örneğin ünlü bir kişiden) alınan bilgi inançları, kanaatleri, tutumları ve davranışları içselleştirme olarak adlandırılan süreçte değiştirebilir. Güvenilirlik dürüstlüğü, bütünlüğü ve inanırlığı ifade eder ve hedef kitle algılamasına dayanır".**

Kaynağın uzmanlığı, inanılırlığı, güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalarda, iletişim sürecinde kaynak kişinin hedef üzerinde etki yarattığı/ etkilediği; diğer bir deyişle tutum, kanaat oluşturma ya da değiştirme boyutunda önem taşıdığı

---

[217]**a. g. e**, s. 273.

[218]Erwin P. Bettinghaus ve Michael J. Cody, **Persuasive Communication** (Dördüncü basım, New York: Holt, Rinehart ve Winston, Inc., 1987), s. 85- 86.

[219]B. Zafer Erdoğan, "Celebrity Endorsement: A Literature Review", **Journal of Marketing Management**, (1999), 15, s. 297.

görülmektedir. İletişimcinin konuya/ alana ilişkin eğitimli, bilgi ve birikimi yüksek olması kaynak kişi boyutunda uzman olarak nitelendirilmesini ve bunun bir uzantısı olarak da inanılır ve güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kaynağın yetki sahibi, saygın ve itibar edilen bir kişilik olarak değerlendirilmesi de yine inanılırlık düzeyini arttırmaktadır. Kaynağın dostane, sıcak ve samimi tavırlarda olması hedef tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlarken, karizması da kişisel çekiciliğini arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu niteliklerin kaynağın kişiliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkması durumunda gerek iletişim sürecinin etkililiği gerekse hedefin etkilenme boyutunun yüksek olacağı düşünülmektedir.

Turam, televizyon iletişiminde "kaynağı televizyon yayıncıları, alıcıyı/ hedefi izleyiciler" olarak tanımlamaktadır.[220] Televizyon haberi söz konusu olduğunda ise, kaynak kişi televizyon yayınını gerçekleştiren kurumun haber bülteni süresince ekrandaki uzantısı olaran haber sunucusudur; diğer bir deyişle, televizyon haberinin iletişim sürecinde haberi izleyiciye aktaran sunucu kaynak kişi olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda haber bülteninde yalın gerçeklerin aktarılması gerektiğinden, kaynak kişi durumundaki haber sunucuları da kesinlikle güvenilir ve inandırıcı kişilikler olmalıdır.[221]

---

[220]Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri** (Birinci basım. İstanbul: İrfan Yay., 1994) s. 106.

[221]**a. g. e.**, s. 146.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK "ANCHOR" – KAYNAK KİŞİ ÖZELLİKLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA BİÇİMİNE YÖNELİK DURUM SAPTAMASI -

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Televizyon haberlerinin bilgilendirici, etkileyici, inandırıcı, yönlendirici ve kanaat geliştirici özelliklere sahip olduğu kabul edilirse haberlerin sunum, biçim ve teknikleri ile bu haberleri sunanlar, televizyonun en etkin kitlesel iletişim aracı olması açısından özel bir önem arzetmektedir. Bugün görsel, yazılı ve işitsel medyanın hemen hemen aynı haber ortam ve konularından görüntü ve haber elde ettikleri düşünülürse farklılık yaratmak, ilgi toplamak ve haberi izletmek açısından özellikle haberin sunumunun öneminin farklı bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu çerçeveden hareketle, bu çalışmanın ana temasını televizyon haberlerinde yoğun bir ekip çalışması sonucunda ortaya çıkan ve 'haber' olarak adlandırılan ürünün vitrinini oluşturan ve ürünü hedef kitleye ulaştırma sürecindeki son mesleki kişilik olarak **Haber Sunucusu** ya da uygulamadaki nitelendiriliş biçimi ile "**Anchor**" oluşturmaktadır.

Televizyonda haberin hazırlanma, yönetim ve sunum süreçleri gibi pek çok aşamada; haberin seçimi, habere ilişkin bakış açısının belirlenmesi, editoryal düzenlemenin yapılması ve haberde kullanılacak görsel ve işitsel unsurların saptanması süreçlerinde rol alan "anchor", televizyon haberlerciliğinin bu anlamda en kaydadeğer mesleki kişiliği olarak düşünülmektedir. Türkiye'de henüz yeni bir mesleki kavram olarak anılması nedeniyle, "anchor" kişiliğinin içerik ve kapsamının tam olarak incelenemediği gözlenmiştir. Özellikle Amerikan televizyonculuğunda ayrıcalıklı bir yere sahip olan "anchor"ın haberin izlenmesinde, beğeni ve ilgi toplamasında,

izleyenler üzerinde etkili olmasında ve kanaat oluşturmasında temel bir mesleki kişilik olduğu düşünülmektedir.

Televizyon haber bültenlerinin yayın akışı içerisinde prime- time (televizyon yayınlarının en çok izlendiği düşünülen zaman dilimi) kuşağında yer alması, ayrıcalıklı bir öneme sahip olmasının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Bu zaman dilimi içerisinde yer alan haberler dahil tüm programların en yüksek oranda izler kitleye ulaşması, içeriklerinin ilginç ve dikkat çekici olması ile kuşkusuz doğru orantılıdır. Bu bağlamda televizyon haber bültelerinin de gerek içerik, gerek görsellik ve gerekse sunum biçiminin bir takım farklılıklar ve kendine özgü kimlik sergilemesi gerektiği düşünülebilir.

Her yayın kuruluşu kendi yayıncılık anlayışından kaynaklanan farklı sunum tarzları benimseyebilmektedir. Örneğin, televizyon haberlerinin sunumu konusunda kamu yayıncılığının öncüsü konumunda olan İngiltere'de Haber spikeri (newsreader / newscaster) ekolü egemen iken ABD'de "anchor" ekolünün hakimiyetinden sözedilebilir. Bu iki ekolün temel farklılıklarını; haber spikerlerinin "anchor"lara oranla daha ciddi, mesafeli ve kişiliklerini habere yansıtmayan kişiler olması, "anchor"ların ise ciddi fakat daha dostça, sıcak ve samimi tavırlı, kendi üsluplarını yaratmış ve gerektiğinde yorum da yapabilen kişiler[222] olması şeklinde ortaya koymak mümkündür. Türkiye'den bu iki farklı ekole örnek olarak ise kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'deki haber spikeri (newsreader) ve tecimsel kanallardaki "anchor" kişilikler gösterilebilir.

Amerikan ekolünün bir yansıması olan "anchor" televizyon haberlerinde kişilik oryantasyonlu haber sunumu anlayışını ortaya çıkartmıştır. "Anchor"lar, haber süreci içerisinde zamanla sadece haberi okuyan kişiler olarak değil, aynı zamanda, neyin haber olacağına karar veren, haberin nasıl bir bakış açısıyla izleneceğini saptayan ve habere ilişkin daha pek çok aşamada karar verici olan; diğer deyişle, haberi sunmanın ötesinde

habere yön veren ve haber sürecini yöneten kişiler olarak da süreç içinde yer almaya başlamışlardır.

Kişilik oryantasyonlu bu yeni ve farklı habercilik anlayışı haber sunucusunu televizyon kanalının kamuoyundaki uzantısı haline getirmiştir. Dil, estetik ve diğer formüller yardımıyla kurgulanan, kültürel ve iletişimsel bir ikon olarak simgeleşen haber sunucularının toplumsal yaşamdaki kanaatleri belirleyici rollerinin önemi her geçen gün artmaktadır.[223]

Parsa, haberin sunumundaki kişiliklere ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir:[224]

> "Hergün belli saatlerde ekrandan halkın önüne çıkan haber sunucuları, halkın büyük çoğunluğu için haberin en gerçek, en önemli tek sesi olarak değerlendirilmektedir. Ekrandan her farklı kültürden, meslek grubundan, sosyal ve ekonomik statüden geniş kitlelere haber veren, kendini dinlettiren, insanlara bilgi aktaran bu sunucular, bir anlamda modern bilgi çağının meddahları olarak da kabul edilebilir. Diğer deyişle haber sunucusu, haberin vitrini ve programın asal kişisidir ve aynı zamanda kendisini izleyenlere günün önemli haberlerini etkili ve kendine özgü bir üslupla aktaran kişidir. Bu çerçeveden bakınca, bunun aksi durumda ortaya çıkan programı televizyon haberi değil, resimli radyo programı olarak kabul etmek gerekmektedir".

Siller ise televizyon spikerinin yaptığı işi, Ortaçağ'daki kent tellallarının işine benzetmektedir:[225]

> "...Ortaçağdaki kent tellallığı geleneğinde, bir yanda iktidarın sesi, oku duğu buyruklar, öte yanda hiç tepki göstermeden mesajları dinleyen halk toplulukları bulunmaktadır. Günümüzde de radyo ve televizyon yalnızca dinleyen halk topluluklarına haber iletmektedir. Fang'a göre ise, televizyon sihirli bir halı gibidir. Haber spikeri yalnızca eve gelen ziyaretçi değil, güvenilen bir dosttur".

---

[222]**Gazetecinin El Kitabı** (Türkiye Aile Planlaması Vakfı, İstanbul: Haziran 2000), s. 106.

[223]Ş. Emel Gürel, "Sözsüz İletişim Öğeleri Açısından Türk Haber Spikerlerinin Analizi" **İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, (1998) s. 425-441.

[224]Parsa, **a. g. e.**, s. 64.

[225]Parsa, **a. g. e.**, s. 65.

Cremer ve diğerleri de televizyon haberlerinde sunum, röportaj, videografik, üretim ve editör sunuculuğun birer takım işi olduğunu vurgulamakta ve ortaya çıkacak ürünün oluşum sürecinde, sunucunun videografiker ile ortak çalışma yapması gerektiğini, editörün videografik ve haber yazımından anlamasını, haberi yazan kişinin kelimelerle olduğu gibi görüntü ve ses ile de ilgili olarak çalışmasını, yapımcının ise tüm bu unsurları birleştirmek ve anchorun da ortaya çıkan bu ürünü "kasıtlı" ve "ikna edici" olarak izleyiciye aktarması ve süreç içinde bir ekip olarak ortaklaşa çalışmaları gerektirdiğini ifade etmektedirler.[226]

Bu bağlamda, "anchor"ın haberin üretim aşamasında ortaya çıkan ürünü "kasıtlı" ve "ikna edici" olarak sunması, kuşkusuz beraberinde bu ikonun haberin izlenmesine, kamuoyunu etkilemeye, yönlendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik gücünü de ortaya koymaktadır. Bu "kasıtlı" ve "ikna edici"liğin boyutları sözü edilen haber bültenlerinde "anchor" sıfatıyla izleyiciye mesaj ileten mesleki kişilikler arasında aynı haberlerin oldukça farklı olarak sunulabildiği gerçeğini de ortaya koymaktadır. Kamuoyu oluşması sürecinde kanaat önderi olma misyonunu da üstlenmiş olan "anchor" kişiliğinin geliştirdiği üslubunun bir uzantısı olarak kişisel yorumlarını da haberin içerisine katması ile haberi yepyeni bir formata sokabileceği gibi, kamuoyunu manipule etme, olayları yönlendirme, kurgusal bir gerçeklik yaratma ihtimalini ve gücünü de elinde tuttuğu düşünülmektedir..

Türkiye'de de televizyon haberciliğinde özellikle son yıllarda farklı ve yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan "anchor" mesleki kişiliği kuşkusuz pek çok açıdan irdelen meyi gerektirmektedir. Türk televizyon kanalları arasında izlenme oranı en yüksek olan televizyon kanallarının Ana Haber Bültenleri gözönüne alınırsa, uygulamadaki farklılıkların boyutu da ortaya konulabilecektir. Bugün artık Türkiye'de de "Reha Muhtar'la Star Haber", "Ali Kırca ile ATV Ana Haber Bülteni", "Defne Samyeli'nin sunduğu Show Haber" gibi nitelemelerle yayınlanan haber anonsları (tease), haber

---

[226]Cremer, Keirstead ve Yoakam, **a. g. e.**, s. xvii.

bültenlerindeki sözü edilen kişiliklerin tercih edilmesi yönünde tasarlanmış birer söylem biçimi ve haber sunumunda tercih edilen marka ve imaj olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla yukarıda vurgulanan ve literatürdeki söylemi ile "anchor" mesleki kişiliğinin özellikle Türkiye'de henüz mesleki anlamda tanımının yapılmadığı ve uygulamadaki işlevine yönelik bilimsel anlamda araştırma eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Türk televizyon haberciliğindeki "anchor" unsuruna ilişkin yenilik ve sözü edilen mesleki kişiliğin etkinlik düzeyi Türkiye'de özellikle tecimsel yayıncılık yapan televizyon kanallarının haber bültenleri ve "anchor" kişilikleri açısından da geçerlilik arzetmektedir ve bu yönüyle bu çalışmanın da bir anlamda ana temasını oluşturmaktadır. Diğer yandan Türkiye'de bu haber sunum formatının ve mesleki uzmanlığın henüz gerçek anlamda yerine oturmamış olması, "anchor"ın tanınmış bir gazetecinin haber metinlerini okuyan kişi mi, yoksa mesleğinde uzmanlaşmış olması ve kendine özgü birikim ve üslubu nedeniyle "anchor" olabilme aşamasına gelmiş kişi olarak mı nitelendirileceği sorusu tam olarak yanıtını bulabilmiş değildir. Yine aynı biçimde Türkiye'deki uygulanış biçimi çerçevesinde, haberin izlenmesindeki ya da tercih edilmesindeki önem boyutu, haber sürecine katkısı, süreç içerisindeki misyonu ve nasıl bir mesleki donanıma sahip olması gerektiği gibi temel noktalar da henüz açıklığa, kavramsal ve kurumsal bir çerçeveye oturmuş değildir. Tüm bu cevap arayan sorular ve eksiklikler, çalışmanın aynı zamanda problemini ve araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, ÖNEM VE VARSAYIMLARI

Bu başlık altında çalışmanın tümüne yönelik amaç, önem ve varsayımlar ile özellikle mesleki kişiliğin Türkiye'deki uygulanma biçimine yönelik olarak gerçekleştirilen durum saptamasına ilişkin amaç, önem ve vansayımlara yer verilecek ve çalışmanın sınırlılıkları, sıkça kullanılan tanımları açıklanacaktır.

2. 1. Amaç

Araştırmanın temel amacı, öncelikle literatür taraması sonucunda kavramsal olarak "anchor"ı tanımlamak, bir uzman mesleki kişilik olarak sahip olması gereken donanım, birikim ve kişisel özelliklerini belirlemek, haber süreci içindeki görev ve işlevlerini ortaya koyarak süreç içindeki konumunu saptamak ve özellikle Türkiye'de henüz yakın bir geçmişte uygulanmaya başlayan, kavramsal ve kurumsal nitelemesi çizilmemiş olan "anchor" mesleki uzmanlık kişiliğini, bilimsel bir çalışmayla netleştirmeye ve ortaya koymaya çalıştırmaktır. Bununla birlikte "anchor" mesleki kişiliğinin, haberin iletişim sürecinde yer alan kaynak kişi rolününe ilişkin boyutun irdelenmesi de çalışmanın bir alt amacını oluşturmaktadır.

Ayrıca, araştırmanın konusuna ilişkin bu bölümde ortaya konan sorulara da çalışma süresince cevap aranması amaçlanmaktadır. Diğer yandan, bu çalışma ile henüz Türkiye'de televizyon haberciliğinde yeni bir mesleki uzmanlık alanı olan "anchor"lığa ilişkin olarak bilimsel bir veri tabanı oluşturulmasına katkıda bulunmak da amaçlanmaktadır.

Bu temel amaçlar doğrultusunda araştırma boyunca aşağıdaki şu sorulara cevap aramak, çalışmanın diğer alt amaçlarını oluşturmaktadır:

1. Kavramsal ve mesleki bir kişilik olarak "anchor" nasıl tanımlanmaktadır?

2. "Anchor" sadece televizyon haberlerini sunan/ okuyan kişi midir?

3. Nasıl oluşan bir uzmanlıktır, ne tür bir mesleki donanım, birikim ve kişisel özellikleri gerektirmektedir?

4. "Anchor" haber süreci içerisinde hangi aşama ya da aşamalarda görev almakta ve haberin yönetim sürecine ne tür katkılarda bulunmaktadır?

5. "Anchor" haberin sunumunda kişisel görüş ve yorumlarını kendi üslubuyla yansıtmakta mıdır? Yansıtabilir mi?

6. "Anchor" haberin iletişim sürecinde kaynak kişi olarak ne tür kişisel özelliklere sahip olması gerekmektedir?

7. "Anchor" televizyon kanalının ya da haber bülteninin izlenmesinde tercih nedeni olabilmekte midir?

8- Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliği ne tür bir uygulama örneği sergilemektedir?

2. 2. Önem

Bu araştırma; Türkiye'de henüz başlayan, kavramsal ve kurumsal nitelemesi çizilmemiş olan, uygulamadaki tanımıyla "anchor" mesleki uzmanlık kişiliğine akademik bir yaklaşım ile açıklık kazandırmak, bir bilimsel çalışmanın tabanında kavramsal ve kurumsal niteleme oluşturabilmesi açısından önemlidir.

"Anchor" mesleki uzman kişiliğinin daha sağlıklı, etkili, işlevsel, kamu yararına yönelik bir çerçeveye oturtulması amacıyla bir dizi önerinin geliştirilmesi ve "anchor"lığa ilişkin bilimsel bir veri tabanı oluşturulması da çalışmanın önemliliği açısından kaydadeğer bir nokta olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu çalışmanın önem arzeden bir diğer yanı da, Türkiye'de bu alana ilişkin yapılmış araştırma eksikliğini az da olsa giderme ve bundan sonraki araştırmacılara kılavuzluk etme, Türkiye'de bu alana ilişkin henüz tam anlamıyla oluşmamış literatüre katkıda bulunabilmektir.

2. 3. Varsayımlar

Araştırma boyunca aşağıdaki noktalar birer varsayım olarak kabul edilmişlerdir.

1. Televizyon kanallarının hemen hepsi aynı haber havuzlarından haber ve görüntü elde ettiklerine göre, haberin ilgi uyandırması ve izlenmesine yönelik en temel farklılık haberin sunumu ile sunucu kişiliği tarafından sağlanmaktadır.

2. "Anchor", televizyon kanalının ve haber bülteninin izlenmesinde bir tercih nedeni olmaktadır.

3. "Anchor" sadece haber bültenini okuyan değil, aynı zamanda haberin yönetim sürecinde de karar verici ve yönlendirici etkisi olan bir kişiliktir.

4. "Anchor" mesleki kişiliğinin oluşabilmesi için, gazeteciliğin hemen tüm süreçlerinde bilgi ve birikim sahibi olunması gerekmektedir.

5. Televizyon haberinin iletişim sürecinde kaynak kişi olan "anchor" uzmanlığı, inanılırlığı ve güvenilirliği düzeyinde izleyiciler üzerinde etki yaratmaktadır.

6. Haber bülteninde sunulacak haberin "ne olduğu" kadar "nasıl sunulduğu" da oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda "anchor"ın kendi üslubunu da yaratması gerekmektedir.

7- "Anchor" mesleki kişiliği Türkiye'de yeni olarak nitelendirilebilecek bir uygulama geçmişine sahiptir. Bu nedenle farklı uygulama biçimleri bulunmaktadır ve gerek literatürde gerekse uygulamada mesleki kişiliğe ilişkin çerçeve net olarak çizilememiştir.

2. 4. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da bir dizi sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklar şunlardır:

1. Bu araştırma, 2003 yılında Türkiye'deki Kanal D, ATV, Star TV, Kanal 7 tecimsel televizyon kuruluşları ve onların hafta- içi günlerdeki Ana Haber Bülteni "anchor"ları ile (ya da geçmişte yakın bir tarihteki uygulamacılarıyla) sınırlı tutulmuştur. Tematik yayıncılık alanında faaliyet gösteren televizyon kuruluşu olarak ise CNN TÜRK haber kanalı ile sınırlandırılmıştır. Diğer televizyon kanalları ile çalışmaya ilişkin görüşmeler yapılmak istenmiş, ancak olumlu yanıt alınamamıştır.

2. Çalışma sözü geçen televizyon kanallarındaki "anchor" mesleki kişiliklerle yüzyüze yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerin doğruluğu ile sınırlıdır.

3. Sosyal Bilimler alanında yapılan kuramsal veya ampirik çalışmaların odağında insan veya toplum öğesinin bulunmasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

4. Çalışmanın ana teması olan "anchor" mesleki kişiliği ile ilgili kaynaklar oldukça az ve yetersizdir. Bu durum da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını oluşturmuştur.

2. 5. Tanımlar

Çalışma boyunca sıkça yinelenen kavramlar aşağıda açıklandığı biçimde kabul edilmektedir.

Kitle İleşim Araçları: Geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılan görsel, işitsel ve yazılı araçlar.

Medya: Kitle iletişim araçlarının bütününe verilen isim.

Anchor: Televizyon haber yayıncılığında haberin hazırlanması ve habere ilişkin yönetimsel süreçlerde etkin rol oynayan ve haberin sunumunu gerçekleştiren kişi. Haber Yönetmen ve Sunucusu.

Sunucu/ Spiker: Program ya da haber sunan kişi.

İletişim Süreci: Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimleri nin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar (araçlar) kullanılarak aktarılması sürecidir.

Kaynak Kişi ve Özellikleri: İletişim sürecini başlatan kişi ve bu kişinin iletişim sürecinde etkili olabilmesi için sahip olması gereken özellikler.

Mesleki Kişilik: Bir meslek dalına ilişkin o mesleğin gerektirdiği kişisel ve mesleki donanımların tümü.

Rating: İzlenme, takip edilme oranı.

Prime- time: Televizyon yayınlarının en çok izler kitleye ulaştığı tahmin edilen zaman dilimi.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmada yer alan verileri elde etmede izlenen yollar ve elde edilen verilerin nasıl bir yöntemle çözümlenerek yorumlanacağına ilişkin bilimsel süreç ve araştırma modeli, evren ve örneklem ile veri toplama yöntemi açıklanacaktır.

3. 1. Araştırma Modeli

Araştırma kuramsal bir yapıya oturması açısından literatür tarama modeli, sonrasında ise televizyon haberciliğinde "anchor" mesleki kişiliğinin Türkiye' deki uygulanma biçimine ilişkin olarak durum saptamasına yönelik incelemeyi kapsayan ve Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemleri'nden[227] olan ***Gözlem ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi***'nin temel ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir.

3. 2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye'de yayın yapan Ulusal televizyon kuruluşları ile "anchor"ları olarak belirlenmiştir. Ancak çalışmaya ilişkin olarak belirtilmiş olan sınırlılıklar çerçevesinde, genel evreni temsil etme yeterliliğini göstereceği düşünüldüğünden Kanal D, ATV, Star TV, Kanal 7 ve CNN TÜRK televizyon kuruluşlarındaki haber "anchor" kişilikleri örneklem olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneklem içerisinde yer alan mesleki kişiliklerle yapılan görüşmelerde televizyon haberciliğinde "anchor" mesleki kişiliğinin kavramsal olarak tanımı, haber süreci içerisindeki yeri, işlevi ile genel olarak haber sürecinin işleyişine ilişkin olarak araştırma sonunda evrene genellenebilecek verilerin elde edileceği düşünülmüştür.

---

[227]Ayrıntılı bilgi için, Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri** (İkinci basım. Ankara: Seçkin Yay., 2000).

3. 3. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Çalışmaya ilişkin kuramsal çerçevenin oluşturulmasında literatür taraması ile veri toplanmıştır. Ayrıca, "anchor" mesleki kişiliğinin çıkış noktası olması nedeniyle, Türkiye'deki uygulanma biçimini ne derece yansıttığına ilişkin olarak bir değerlendirme yapılabilmesine ilişkin olarak, ABD'deki ulaşılabilen konu ile ilgili akademisyenlerin ve televizyon habercileriyle elektronik posta aracılığıyla yapılan yazışmalardan elde edilen görüşlerine de yer verilmiştir. Televizyon haberciliğinde "anchor" mesleki kişiliğinin Türkiye'deki uygulanma biçimine yönelik olarak durum saptaması aşamasında ise, sektörün içinden profesyonel haberci kişiliklerle yapılan görüşmeler yoluyla veriler toplanmaya çalışılmıştır.

"Anchor" mesleki kişiliğine ilişkin olarak Türkiye'de mesleğin profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde kendilerine sorular yöneltilmiş, mesleki deneyim ve birikimleri çerçevesinde kişisel görüşleri alınmıştır. Yapılan bu görüşmelerin ve gözlemlerin sonucunda elde edilen veriler genel çerçevesi ile **Kavramsal Olarak Anchor, Tarihsel Süreci İle Anchor, Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor, Haberin Yönetim Hazırlanma ve Sunum Sürecindeki İşlevi, Önemi ve Misyonu ile Anchor, Türkiye'de Uygulamaya Yansıyan Boyutu ile Anchor** başlıkları altında kategorize edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine göre veri toplama aşamasında, Türkiye'de görüşülen "anchor"lara genel olarak şu başlıklar altında sorular yöneltilmiştir:

1- "Anchor" kavramını ve mesleki kişiliğini tanımlar mısınız?

2- Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliğinin – henüz oldukça kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen- tarihsel süreç içindeki gelişimini değerlendirir misiniz?

3- "Anchor" kişiliği size göre nasıl bir mesleki birikim ve donanıma sahip olmalıdır?

4- Televizyon haberinin iletişim sürecinde kaynak kişi ve özellikleri boyutunda (inanılırlık ve güvenilirlik gibi) "anchor"ı değerlendirir misiniz?

5- "Anchor" kişilik size göre haber bülteninin ya da televizyon kanalının tercih edilmesinde bir unsur mudur?

6- "Anchor"ın haber süreci içerisindeki işlevi (özellikle haberin hazırlanma, yönetim, sunum süreçlerine ilişkin olarak), misyonu nedir ve "anchor" kişilik olarak kendinizin süreç içerisindeki rolünü ve bu sürece ne tür katkılarınızın olduğunu açıklar mısınız?

7- Türkiye'deki "anchor" mesleki kişiliğinin uygulamaya yansıyan boyutunu değerlendirir misiniz?

Veri toplama aşamasında yüzyüze yapılan görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve daha sonra deşifre edilmiştir. Yurt dışından konuya ilişkin görüşlerine başvurulan akademisyen ve mesleğin profesyonelleri ile yapılan elektronik posta görüşmeleri ise Türkçe tercümesi yapılarak çalışmada yer almıştır.

4. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE BİR MESLEKİ KİŞİLİK OLARAK ANCHOR

Haberin yönetim, hazırlanma ve sunum aşamalarında yer alan, ciddi bir mesleki bilgi birikimi ve deneyimine sahip olan, izleyiciler üzerinde inanırlık, güvenirlik, etkileyicilik gibi büyük etkilerinin var olduğu kabul edilen "Anchor"ın, bir anlamda bulunduğu televizyon kanalının haber bülteni aracılığıyla ekrana yansıyan kişiliği özelliğini taşıdığı da söylenebilir.

"Anchor"ın, sunduğu haber ile izleyicilerini bilgilendirdiği kadar onların kanaatlerini, duygularını, olaylara bakış biçimlerini belirleyebildiğini, izleyicileri duygusal anlamda sunulan haberin içine çekebildiğini de söylemek mümkündür. Bir anlamda haberi ilk veren ya da haberin kaynağı rolünü üstlenen "anchor", haberi sunmaktan çok geliştirmiş olduğu kendine ait üslubuyla anlatmaya yönelik bir mesleki kişilik taşımaktadır.

4. 1. Kavramsal Olarak Anchor

Cornett kavramsal olarak "anchor"ı haberi okuyan ve farklı gazetecilik yetenekleri olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Cornett bazı "anchor"ların haberin toplanma, yazılma ve editoryal süreçlerinde yer aldığını, ancak bazı "anchor"ların ise toplanmış ve yazılmış haber metinlerini okuduklarını ifade etmektedir.[228]

Şahin, "anchor" kavramı ve kişiliğinin içinde starlık (yıldızlık) unsurunun var olduğunu, yalnızca editör sunucu nitelemesinin yetmediğini vurgulayarak, "anchor" kelimesinin gerçekte bir spor terimi olduğunu belirtmekte ve şöyle devam etmektedir:[229]

---

[228]Mick Cornett'in (KOCO TV Spor Anchor'ı, Oklahama City, USA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (20 Nisan 2001).

[229]Haluk Şahin, Prof. Dr., Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul, 18 Ekim 2001.

"Anchor, bayrak yarışında yarışın son ayağı koşan ve bayrağı hedefe getiren, yarışı bitiren kişidir. Ancak bu benzetmede de zaten bu işin kollektif bir takım işi olduğu iddiası vardır. Yarışın göze çarpan ve zafer alkışlarını alan kişisidir anchor. Kavramın televizyonda kullanılması daha çok Amerika'lıların kullanımıyla başlamıştır. Amerikan televizyonculuğundaki bu model zamanla başka ülkelere de yayılmaya başlamıştır. Elbette bu uygulamanın altında yatan en büyük neden, habere daha çok izleyiciyi çekebilme düşüncesiydi. Bu noktada haberi kimin sunacağı meselesi çok büyük önem kazandı. Anchor kişiliği bir süre sonra ulusal kanallarda da kullanılmaya başlandı. Ancak çoğunlukla ulusal kanallardaki gibi habere ilişkin yönetimsel süreçte yer almayan, gazetecilik deneyimi çok güçlü olmayan, yıldızlık özelliği fazla olan kişilere de anchor denmeye başlandı. Yani bir süre sonra anchor, haber sunucusuyla eş anlamlı kullanılmaya başlandı".

Ross ise "anchor"ın Amerika'da her gün haber metinlerini okuyan kişi olduğunu, çoğunun haber yazma ve hazırlamada güçlü bir gazetecilik geçmişi bulunduğunu, haberin hikayesini kendilerinin yazıp canlı yayında okuduklarını; ulusal kanallardaki "anchor"ların tüm ülke çapında tanınan kişilikler olduğunu ve bunların da kendi haber sunumlarını yarattıklarını söylemektedir.[230]

Calo da geleneksel Amerikan televizyonculuğunu anlayabilmede "anchor" kavramının dikkate alınmasının son derece önemli olduğunu, İkinci Dünya Savaşından sonra doğanlar için Amerika'da iki ünlü "anchor"ın bulunduğunu ve bunların da CBS'den Walter Cronkite ve NBC'den Chet Huntley olduğunu söyleyerek şöyle devam etmektedir: [231]

---

[230]Melissa Ross'un (WOFL-TV /FOX TV Reporter/ Anchor, Orlando, FL, USA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (12 Mart 2001).

[231]Bob Calo'nun (Prof. Dr. UC Berkeley Graduate School of Journalism Berkeley, CA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup, (16 Nisan 2001).

Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphane

"Walter Cronkite, yıllar sonra Amerikan kamuoyunun en ünlü isimle rinden biri olacaktı ve kamuoyunun düşüncelerini çok etkileyecekti. 1963'te J. F. Kennedy'nin öldürülüşünü sunduğu haber Amerikan televizyon tarihi için yepyeni bir başlangıç olmuştur. Genç, sevilen Başkanın öldürüldüğünü açıkladığı an hafızalarımıza kazınmıştır".

Cornett'de aynı düşüncelerle, Amerika'nın 225 farklı yerel televizyon pazarına bölünmüş olduğunu, bu yerel pazarların her birinde 3- 6 arasında "anchor" bulunduğunu, ulusal bazda ise, üç esas "anchor"ın var olduğunu ve bunların CBS'den Dan Rather, NBC'den Tom Brokaw ve ABC'den Peter Jennings olduğunu söylemektedir.[232]

Harmon ise televizyon "anchor"larının çeşitliliğinin büyük çapta yapıya, işletmeye ve yayın şirketinin geçmişine dayandığını belirterek, İngiltere ile Amerika arasındaki "anchor"a ilişkin yaklaşım farklılığına dikkat çekmektedir:[233]

"İngiltere'de örneğin, anchorlar haber sunucusu olarak anılırlar ve haberin yazımında ve toplanmasında etkin bir rolleri yoktur, sadece hazırlanan haberi sunarlar; diğer bir deyişle, başkaları tarafından hazırlanan haberleri okurlar. Amerika'daki haber anchorlarının oldukça farklılıkları vardır. Onlar Amerika'da "süper yapımcılar" hatta executive producer olarak da anılırlar. Onlar haberin (hikayenin) kapsamında rol oynamaktadır; neyin önemseneceğini ya da neyin vurgulanacağını belirlemekte ve hatta bazen ellerindeki metinlerini son dakikada değiştirebilmektedirler".

Öğretir de "anchor"ın haber merkezinin içinde yaşayıp ekrana çıktığı zaman son noktayı kendisinin koyduğunu, orada herhangi bir değişikliği yine kendisinin yapabildiğini ve bu konuda kendisine özgürlük tanınmış kişi olduğunu söyleyerek,

---

[232]Cornett, (20 Nisan 2001) tarihli elektronik posta görüşmesi.

[233]Mark D. Harmon'ın (Ass. Prof., University of Tennessee, Department of Broadcasting) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (27 Şubat 2001).

"örneğin, Türkiye' de CNN Türk haber kanalında Gürkan Zengin ve Çiğdem Anad, habere ilişkin görüntü dahil her konuya hakim olan, kendi programlarının anchor'larıdır"[234] demektedir.

Birand, öncelikle anchor ve sunucuyu birbirinden ayırmak gerektiğini, "anchor" kişinin haber bülteninin sahibi olduğunu, "anchor"un bültene hangi haberlerin alınacağını ve bu haberlerin nasıl işleneceğini saptayan kişi olduğunu söylerken[235] Demirkol, "özellikle haber kanalları düşünüldüğünde bence 'anchor' haber sürecinin tamamında yer alması gereken, hangi haberlerin önemli olduğuna karar verebilen ve belki de o haberle ilgili yorum yapabilen kişi olmalıdır[236]" şeklinde görüşlerini açıklamaktadır. Yine aynı şekilde Anad da,

> "haber sunucularının editörlerin hazırladıkları haberleri sadece sunmakla görevli olan kişi olduğunu ama anchor denildiğinde, editoryal yeteneği olan, daha önce editörlük, muhabirlik yaparak işin mutfağında çalışmış, sahayı, haberin ne anlama geldiğini, masa başında haberin nasıl yapıldığını bilen kişi olarak"[237]

nitelendirmektedir.

Türkiye'nin tanınmış "anchor" kişiliklerinden Muhtar ise, "anchor"ın aslında Amerikan kökenli bir kavram olduğunu, "anchor"ların gazetecilik kökenleri olan haberci kişiler olduklarını belirterek, "mesleki deneyimlerinin artmasıyla birlikte bu haberci kişilikler haberi hem sunuyorlar, hem kimi zaman yorumluyorlar. Gazeteci öz

---

[234]Cem Öğretir, CNN Türk Haber Kanalı Haber Sunucusu ve Editörü, ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul, 6 Mart 2003.

[235]Mehmet Ali Birand, CNN Türk Haber Kanalı "Manşet" ve "32. Gün" Haber Programları Yapımcı ve Anchor'ı ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul: 6 Mart 2003.

[236]Remziye Demirkol, CNN Türk Haber Kanalı Haber Sunucusu ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul, 6 Mart 2003.

[237]Çiğdem Anad, CNN Türk Haber Koordinatörü ve "Ajans" Haber Programı Yapımcı ve Anchor'ı ile **yapılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul, 6 Mart 2003.

geçmişleri olduğu, aynı zamanda haber müdürü gibi sorumlu düzeylerde bulundukları için 'anchor' olabiliyorlar[238]" demektedir.

Yine ülkenin tanınmış "anchor" kişiliklerinden Kırca, "anchor" kavramını şu benzetme ile tanımlamaktadır: "Anchor 4X100 koşusunun son atletine verilen isimdir ve bu çok anlamlıdır aslında. Çünkü geride yarışı koşan 3 atlet daha vardır ve onlar iyi derece ile koşmazlarsa son 100 metreyi öndeki atlet elbette bitiremez." Ayrıca Kırca da yine Muhtar'ın belirttiği gibi "anchor" olabilmek için öncelikle bir gazetecilik ya da muhabirlik kökeninin şart olduğundan söz etmek gerektiğini, "anchor" olacak kişinin mutlaka uzun bir gazetecilik ya da mutlaka uzun bir muhabirlik geçmişinden gelmiş olmasının zorunlu olduğunu vurgulayarak şöyle devam etmektedir:[239]"

> "Elbette söz konusu olan televizyonculuk olduğu için bu gazetecilik ya da muhabirlik geçmişinin televizyonda geçmiş olması, yani televizyon muhabirliği yapmış olması tercih sebebidir. Bu bir ön şarttır. Hiç gazetecilik ya da muhabirlik birikiminden, deneyiminden geçmeden anchor'lığa geçmenin çok yanlış olduğunu düşünüyorum. Gazetecilikte böyle bir geçmişe sahip bir anchorun haber bültenine katkısı ya da haber bülteninin hazırlanma süreci içinde oluşu söz konusudur. Bu da anchorlığın gerçek özelliklerinden birini oluşturmaktadır".

Buraya kadar mesleğin profesyonelleriyle gerek yüzyüze görüşmelerden ve gerekse elektronik posta aracılığıyla gerçekleştirilen yazışmalardan elde edilen verilerle "anchor"ı kavramsal olarak özetle, haberciliğin her aşamasına ilişkin ciddi bir bilgi birikimi ve gazetecilik deneyimi olan, meslekte uzmanlaşmış, haber merkezine hakim, seyirci üzerinde yakınlık, etkililik, güvenirlik ve inanırlık etkileri bırakabilen, günlük

---

[238]Reha Muhtar, (Show TV ve Star TV Haber Genel Yayın Yönetmeni ve Anchor'ı olarak görev yaptığı dönemde tanınmakla birlikte) Star TV "Ateş Hattı" Haber Programı Yapımcı ve Anchor'ı ile yapılan **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul. 14 Mart 2003.

[239]Kırca, İstanbul, 6 Mayıs 2003.

haberin her aşamasını takip eden ve son olarak da bunu başarıyla sunabilen kişi olarak nitelemek mümkün görünmektedir.

"Anchor" mesleki kişiliği şebeke yayını yapan; diğer bir deyişle, günlük yayın akışı içerisinde bir tek Ana Haber Bülteni yayınlayan televizyon kuruluşlarının ana sunucuları için kullanılmaya başlanmışsa da, günümüz televizyon yayıncılığında önemli bir yeri olan ve tematik (konulu) olarak nitelendirilen kanallarda da anchor mesleki kişiliği yer almaktadır. Tematik kanallar içinde yer alan haber kanalları (CNN, FOX TV, EURONEWS, BBC WORLD, CNNTÜRK, NTV) yirmidört saat haber yayıncılığı yaptıklarından 'ana haber bülteni' kavramını kullanmamaktadırlar. Haber kanallarında yer alan haber programlarının yapımcı ve sunucuları anchor olarak adlandırılmaktadır. Tematik ve günde bir tek Ana Haber Bülteni yayınlayan şebeke kanallarında uygulanma açısından farklı olarak değerlendirilse de, her iki yayıncılık biçiminde anchor kişiliğin süreç içerisindeki misyon ve sorumlulukları birbirinden çok farklı değildir.

Konuya ilişkin görüşlerine başvurulan 32. Gün ve Manşet haber programlarının yapımcısı ve anchor'ı Birand, tematik haber kanalındaki anchor kişiliği şöyle tanımlamaktadır:[240]

> "Sadece networkler (şebeke yayıncılığı) gibi tek ana haber bülteni olan kanallardakiler anchor'dur diyemeyiz. Tematik kanallarda belirli haberlere ilişkin anchorlar vardır; diğer bir deyişle, programın anchoru vardır. Anchorluk ayrı bir müessesedir; ben o müesseseyi tematik kanalda kullanabilirim de kullanmayabilirim de. Ticari kanalların iki saati prime-time'dır. Ancak haber kanallarının yirmidört saati prime- time'dır. Haber kanalları günün belli saatlerinde ağır toplarını ekrana çıkartırlar ve anchorlar haber kanalının ağır toplarıdır".

[240]Birand, İstanbul 6. 3. 2003 tarihli görüşme.

Aynı konuya ilişkin olarak CNN TÜRK Haber Koordinatörü ve Ajans programı yapımcısı ve anchor'ı Anad ise şunları söylemektedir:[241]

> "Haber kanalında, örneğin CNN TÜRK' de bir tane ana haber bülteni yok; diğer özel (tecimsel) kanallarda ana haber bülteni bir tane; ancak CNN TÜRK'de ana haberimiz belirli saatlerde. Yeni Gün (sabah haberleri) bizim için ana haber, öğle haberi bizim için ana haber, Editör bizim için (akşam haberleri) ana haber, Gece Görüşü (gece haberleri) bizim için ana haber; dolayısıyla biz belirli bir habere ana haber demiyoruz. Ana haberlerin hepsinde anchorlar var ve hepsinin süresi uzun. Onun dışındakiler ara haber bültenleridir. Ana haber kavramı bizde diğer kanallara göre böyle bir farklılık göstermektedir".

4. 2. Tarihsel Süreci İle Anchor

"Anchor" mesleki kişiliğinin gerek Amerika'daki ve gerekse Türkiye'deki tarihsel gelişim sürecini radyodan televizyona geçiş ve televizyon haberlerinin kimliksel farklılaşma çabaları ile birlikte değerlendiren Şahin ise, bu gelişmeleri bir bütün olarak şöyle anlatmaktadır:[242]

> "Televizyon başlangıç yıllarında radyonun formatını ve radyonun mesleki pratiklerini aynen almıştır. Bu nedenle televizyonun ilk dönemlerine görüntülü radyo dönemi olarak da bakabiliriz. Radyoda "Arkası Yarın" ların yerini televizyonlarda pem be diziler ve soap operalar aldı. Televizyon başlangıçta kendi formatını oluşturmakta zorluk çektiği için hemen hemen tüm programlar radyodan esinlenerek oluşturuldu. Televizyon haberciliği de yine aynı şekilde Amerika'da da diğer ülkelerde de ilk mirasını, formatını radyodan aldı. Radyonun ünlü haber okuyucuları, habercileri kendilerini bir anda televizyon kamerasının karşısında buldular. Amerikan televizyoncularının ilk yıllarına bakacak olursanız, hemen hemen hepsi radyodan ya da yazılı basın deneyiminden gelen kişilerdi. Televizyonun ilk yıllarında habercilik işlevi üzerinde çok fazla durulmamıştı. Haberler yayın akışı içerisinde 15 dakika gibi bir süre içinde oldukça az yer bulmaktaydı.

---

[241]Anad, İstanbul 6. Mart. 2003 tarihli görüşme.

[242]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.

Televizyon radyonun formatını ve insanlarını alıyor ve çok fazla habere yer ayırmıyordu. Türkiye'de de televizyonun ilk haber okuyan kişileri Zafer Celasun, Jülide Gülizar gibi radyonun ünlü isimleriydi. Hatta o zaman bile geçişli olarak bazen radyoda bazen de televizyonda haberleri okuyorlardı. O dönem de Türkiye'de televizyondan haber okuyan kişiler sadece kendilerine verilen haber metinlerini okumaktaydılar. TRT'nin ilk on yılında, 19 haberlerinde radyoda okunan haber metni ile 20 de televizyondan okunan haberin arasın da pek bir fark yoktu; yani televizyon haberi formatına halen gelmemişti. Diğer bir deyişle, sesli ve görüntülü radyo haberciliği formatı hakimdi. Ancak zamanla geçişler olmaya başladı. Bu geçiş sürecinde haber okuyucuları radyodan geliyorlardı; bu yüzden örneğin İngiltere pratiğinde Newsreader kavramı radyodan televizyona transfer edilenlerden oldu; yani Newsreader, haber okuyan spiker anlamında kullanılıyordu. İngiltere'de newsreader geleneği çok yakın tarihlere kadar bu şekilde kullanılmaya devam etti. Hatta bugün bile İngiltere'de Newsreaderlar, televizyon kuruluşu adına haberi okuyan ve habere son noktayı koyan kişi durumundadırlar. İngiltere geleneğinde bu mesleki kişiliklerin kendileri star (yıldız) değildirler. Başlıca görevleri kendilerine verilen haberleri iyi okumaktır. Gerçekte gazetecilik geçmişleri olmayan kişilerdir; genellikle becerileri, okumayla, sesi tonlamayla ve diksiyonla ilgilidir. Buna karşılık Amerikan televizyonculuğunda, böyle bir geçiş döneminin ardından, çok daha fazla rekabete dayalı, büyük bir yarışın olduğu ve ratinglerin oldukça önemli olduğu bir model ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, Amerika'da haberin önemli bir rating unsuru olmaya başladığı dönem yaşanmaya başlamıştır. Ve anchor mesleki kişiliğinin kökeninde de bu yaşanan süreç vardır. NBC'nin 1950'li yıllarda Huntley ve Brinkley isminde iki anchordan oluşan bir haber şov takımı vardı. Bu ikili uzun yıllar haber ratinglerinde en önde giden isimler oldu. 1960'lı yılların başından itibaren CBS Walter Cronkite isminde deneyimli bir gazeteciyi ekrana çıkarttı. Cronkite kısa zaman sonra halk arasında 'Uncle Cronkite' olarak anılmaya başladı ve kanalın ratinglerini oldukça arttırdı. Cronkite gazetecilik deneyimiyle, babacan tavrıyla, habere hakimiyetiyle, sesiyle, görüntüsüyle Amerikan halkı için sadece haberi evlerine getiren, okuyan, aktaran bir kişi değil, aynı zamanda ekran karşısındaki izleyicilere bakışlarıyla, sözleriyle, vurgularıyla bir anlamda yorum yapan ve onlara dünyanın nereden gelip nereye gittiği konusunda güvenilir birşeyler söyleyen bir kişi haline geldi. Bir anlamda Amerikan halkının çok büyük bir kesimi için Cronkite kanaat önderi oldu. Cronkite insanların psikolojisine seslendi ve onlara aslında

dünyanın o kadar da kötü bir yer olmadığını söyledi. Ve onun haberleri her zaman şöyle biterdi "That is the way.. işte böyle..." yani herşeye rağmen, o kadar da kötü değil".

Şahin, Amerikan televizyonlarında ve "anchor" mesleki kişiliğindeki starlaşma olgusunu ise, Amerikan televizyonlarının aşırı düzeydeki rating odaklı yayıncılık anlayışına ve dolayısıyla star kişiliklere dayalı olmasına bağlamaktadır. Cronkite'ın çok deneyimli bir gazeteci olduğu için (II. Dünya Savaşı sırasında fiilen habercilik yapmış bir gazetecidir) pasif bir haber okuyucusunun ötesinde, haberin yönetimine ilişkin olarak da sıradan haber okuyucularına göre farklılıklar sergilediğini, Cronkite'ın bu özelliği ile Amerika'da haberci kişiliğinde starlaşmayı (yıldız olmayı) başlatan kişi olduğunu belirten Şahin, şöyle devam etmektedir:[243]

"Elbette starlaşmanın başlamasıyla Amerika'da bu iş hemen sayılara, rakamlara ve paraya dökülmeye başladı. Habere ilişkin çok sık olarak kamuoyu yoklamaları ve anketler düzenlenmeye başladı. Amaç, haberi sunan kişinin, kadın ya da erkek olsun, cazibesi, dinlenilirliği, güvenilirliği, inandırıcılığı, habere karşı ilgi yaratması ve izleyicileri etkilemesi gibi unsurların saptanmaya çalışılmasıydı. Kanallar arasında kendilerine daha büyük ratingler getirecek haberci arayışları ve gittikçe artan ücretlerle bir star yaratma çabası ortaya çıktı. Amerika'nın büyük televizyon şebekelerinden biri olan ABC'de ilk defa kadın anchor olarak çalışmış olan Barbara Walters yıllık bir milyon dolarlık bir ücret karşılığı haberleri okudu. Zamanla bu starlaşma özellikle habercilik alanında Amerikan televizyonculuğunun vazgeçilmez öğelerinden biri haline gelmeye başladı. Bu dönemde Amerika'nın üç büyük kanalı olan NBC, CBS ve ABC arasında ratingleri arttırmak amacına yönelik olarak yeni anchorların denenmeye başladığı süreç ortaya çıktı. Cronkite'ın 1980'li yıllarda emekliye ayrılmasıyla CBS televizyon kanalın da akşam haberlerini okuyacak yeni anchor arayışları için hummalı bir dönem yaşandı. Kanalın yöneticilerinin onun yerine kimin akşam haberlerini okuyacağı konusunda ciddi bir arayış yaşadıkları bir dönemdir bu. Uzun arayışların ardından Dan Rather yeni anchor olarak akşam haberleri için kamera karşısına geçti. Bu arada ratingler de arka sıralarda yer alan

[243]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.

ABC Haberleri, önce sporda büyük bir atılım gerçekleştirdi ve daha sonra Peter Jennings ile ana haberde de ciddi bir izlenme oranı yakaladı. Aynı şekilde NBC'de Huntley-Brinkley ikilisinin ardından kaybettiği haber ratingini sonraları Tom Brokaw ile yeniden kazanmaya başladı. Diğer bir deyişle, tüm kanallar ana haber bültenleri için kendi starlarına yarattılar ve izleyicilerine de starlarını star gibi lanse etmeye başladılar".

Birand da Şahin'in görüşlerinde belirttiği gibi, "anchor" kavramının ilk olarak Amerika'da ortaya çıktığını ve daha sonraları Avrupa'ya geçtiğini, Amerika'da televizyon haberciliği dendiğinde İlk akla gelen kişinin ise 1960'lı yılların efsane "anchor"ı olan Walter Cronkite olduğunu söylemektedir. Birand, Türkiye'de televizyoncuların radyodan geçtiğini, radyoların da haber malzemelerini ilk zamanlar hep yazılı basından aldıklarını bu nedenle yazılı basından televizyona geçip de başarılı olan çok az insanın bulunduğunu söylemektedir[244].

Yine aynı şekilde Kırca da "anchor"ın aslında televizyon yayıncılığındaki Amerikan ekolü olduğunu, uzun yıllar televizyon haberciliğinde Avrupa'nın önder kuruluşu olan BBC'nin bile "anchor"lık ekolünü benimsemediğini, Avrupa'da spikerliğin, Amerika'da ise "anchor"lığın geçerli olan televizyon sunuculuğu biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Kırca, ilerleyen yıllarda Avrupa'nın hatta Arap ülkelerinin bile "anchor'"ığı yaygın olarak benimsediğini, düz spikerlik yerine gazeteci ya da muhabir kökenli insanların artık televizyonda haberleri sunmaya başladıklarının rahatlıkla görülebildiğini de belirtmektedir[245].

Görüleceği üzere "anchor" mesleki kişiliği, Amerikan televizyonculuğundaki değişime ve rating kaygıları ile buna bağlı olarak yıldız (star) kavramının ve gazetecilik kimliğinin ortaya çıkartılması ile televizyon haberciliğinde yerini almış ve özellikle 1960'lı yıllarda gazeteci kökenli Walter Cronkite'ın haber sunum uslubu ile birlikte gelişmeye başlamış bir mesleki kişilik modelidir. Haberin televizyon kanalları için bir

---

[244]Birand, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

[245]Kırca, İstanbul 6 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

saygınlık ve kurumsal prestij sağlama aracı olmasınında "anchor" mesleki kişiliğinin yıldız kimliği ile özdeşleşmesi söz konusu olmuştur. Ancak "anchor'"ın izleyiciler üzerindeki ciddi etkisi ve izleyiciyi haberin içine çekme başarısı "anchor"ı hep önde tutan unsurlar olmuştur. Avrupa'daki yayıncılık anlayışının daha katı ve kamu yararı merkezli yaklaşımı nedeniyle "anchor" kimliği, Avrupa televizyon haberciliğinde haber sunucusu olarak kendini bulmuştur.

4. 3. Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Anchor Mesleki Kişiliği

"Anchor"ın haberin iletişim sürecinde bir mesleki kişilik olarak ele alınmasının elbette kaydadeğer nedenleri bulunmaktadır. Haberin toplanma, hazırlanma ve sunulması aşamalarında en belirleyici role sahip olan ve deneyimleriyle tüm süreçleri, ancak özellikle de sunum sürecini şekillendiren "anchor", seslendiği kitleleri ekrana çekebilme ve sonrasında da hem o gün hem de sonraki günlerde o kitleleri birer sadık izleyici haline getirebilme durumu söz konusudur. Bunda da en belirleyici faktörlerin uzmanlık, inanırlık, güvenirlik olduğu görülmektedir.

"Anchor" bu özelliklerinin ve haber konusunda neyin daha önemli olduğu ve nasıl söyleneceği konusunda insiyatif alabilme yeteneğine sahip olması nedeniyle de özel bir nitelik taşımaktadır. Doğal olarak tüm bunlar da "anchor"a, haberin sunum ve kitlelerin etkilenme, yönlendirilme, kanaatlerinin belirlenmesi gibi kısaca kamuoyu oluşumuna yönelik süreçte kaynak kişi, bir diğer deyişle bilginin kaynağı, haberin ilk alındığı kaynak kişi olma özelliğini de yüklemektedir ki, asıl sorumluluğun da burada ortaya çıkmakta olduğu düşünülmektedir. Tüm bu sorumluluk önceki bölümlerde de dile getirildiği gibi, "anchor"ın bulunduğu televizyon kanalın saygınlığı, yüzü, kurumsal kimliğinin ekrandaki yansıması, reklamı, rating aracı ve ünü olması gibi unsurlarla da birleşince ortaya bir haber sunucusu olmaktan çok daha öte, farklı misyonları olan bir mesleki kişiliğin çıktığı görülmektedir.

Şahin, televizyonlarda rating yarışıyla başlayan rekabet ortamının, zamanla seyircinin psikolojik ihtiyacına karşılık verebilmek amacıyla yapılmış bir operasyon olarak değerlendirildiğini, ancak tüm haber araştırmalarından, insanların haber bültenlerini sadece dünyada neler olup bittiğini öğrenmek için değil, haberleri izlerken aynı zamanda başka bir takım psikolojik doyumlar ve beklentilerle de seyrettiklerinin anlaşıldığını söylemektedir. "Cronkite'ın o babacan ve güvenilir tavırları, Jennings'in cazibesi, bir diğerinin sesindeki güven ve moral verici tonlama gibi faktörler de işe karışıyor. Bu sadece bugün neler oldu neler bittiğinin öğrenilmesi olayından ibaret olmakla kalmıyor, bunun ötesinde daha karmaşık bir psikolojik alış veriş söz konusu oluyor" diyen Şahin, haberi okuyan kişinin bu noktada psikolojik alış veriş sürecindeki etkisinin büyük önem taşıdığını belirterek şu saptamayı yapmaktadır:

> "Ne verdiğin değil, nasıl verdiğin ve verdiğinin kimin tarafından verildiği gibi faktörler ön plana çıkmaya başlıyor. İşte bu düşünceyle Amerikan televizyonculuğunda Anchor'lık kurumsallaştı ve televizyon haberciliğinde bir mesleki kişilik haline dönüştü"[246].

Muhtar da "anchor" mesleki kişiliğinin geçmişinde güçlü bir gazetecilik olduğunu, "anchor"ların çok uzun zaman muhabirlik yapmış olan kişilerden seçildiğini ve böylelikle kamuoyunun gözünde deneyimlerinden dolayı inanılan ve güven duyulan kişilikler olduğunu; haberin mutfağında üst düzey birikimlere sahip olmuş kişilerden eğer sunumu da güçlüyse, konuşması iyiyse, soru sormayı biliyorsa bunların "anchor"lığa geçtiğini ve diğerlerinden bazılarının ise müdürlüğü ya da yayın yönetmenliğini tercih ettiğini hatırlatmaktadır.[247]

Şahin televizyon haberciliğinde yaşanan bu süreci eleştiren düşüncelerin ortaya çıkmaya başlaması ile; "Habercilik yıldızlaşmayı kaldırır mı? Habercinin yıldız haline gelmesi iyi mi kötü birşey mi? Haberi okuyan kişinin yıldız olması onun habere olan

---

[246]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.

bakışını etkiliyor mu? Haberlerin haberin içeriği için değil yıldızları için izleniyor olması ve bunun demokratik toplumların bilgilenmesi açısından ne gibi sorunlar ortaya çıkartabileceği?" gibi bir dizi soru ve tartışmanın da gündeme geldiğini belirtmektedir. Bununla birlikte Şahin bu konudaki kişisel tavrını oldukça net bir biçimde, "anchor olgusu iki temele dayanmaktadır: Popüler kültür anlamında yıldızlık (stardom) ve gazetecilik"[248] olarak ortaya koymaktadır.

Harmon, televizyonda uzun yıllar haber yapımcılığı yaptığı için muhtemelen bir düzine anchor ile çalışmış olabileceğini belirterek, "anchor'ların izleyici ile olan ilişkileri araştırıldı; bu araştırmalara göre de izleyicilerin haber anchor'ını evlerinin "dostça ziyaretçileri" olarak düşünmekte oldukları görüldü. İzleyici haber programını kişiliğe dayandırarak, sunucusuna göre seçmeye meyillidir. Anchor'larla izlenme oranı (ratingler) arasında ciddi ilişkiler bulunmaktadır"[249] demektedir.

Yine aynı şekilde Drake de Amerika'da televizyon haberlerinde "anchor'ın rolünün büyük olduğunu, bütün olarak haber sürecine hakim olarak haberi sunduğunu belirterek şunları söylemektedir:[250]

> "Yerel kanallarda anchor belki haberin hazırlanmasına yardım edebilir ama çoğunlukla sadece hazırlananı sunar. Ancak Dan Rather, Tom Brokaw, Peter Jennings gibi ulusal kanalların anchor'ları haberin nasıl verileceği, hangi haberin verileceğiyle de ilgilenir. Yerel kanallarda anchor yapımcıyla ya da editörle ilgilenir ya da ilgilenmez; ama ulusal kanallarda haber işi bir takım işidir. Anchor kamuoyunun oluşumunda oldukça önemli bir role sahip olabilir. Anchor haberin çekiciliğini etkiler ve ratinglerde rol oynayabilir".

---

[247]Muhtar, İstanbul 14 Mart 2003 tarihli görüşme.

[248]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.

[249]Mark D. Harmon, 27 Şubat 2001 tarihli elektronik posta yazışması.

[250]Michael Drake'in (ABC and NBC TV Producer, Nightly News Anchor'ı, USA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (12 Mart 2001).

Haberin muhabirden başlayıp haberi sunan kişide biten bir zincir olduğunu ve elbette "anchor"ın her haberin metnini yazamayacağını, kurgusunu ve montajını yapamayacağını belirten Demirkol,

> "ama bence kişiyi anchor yapan en önemli özellik tepeden bakabilmektir, organizasyon yeteneğidir bir anlamda. Neyin haber olduğuna, hangi anlayışla verileceğine, hangi sırayla verileceğine ve nasıl bir bakış açısıyla verileceğine karar veren kişidir ve kendisini anladığına inandığı bir haber takımıyla çalışır"[251].

demektedir.

Şahin de benzer deyişle, insanların televizyonla bir çeşit arkadaşlık kurduklarını, verilen haberin doğruluğunu ve inanırlığını doğrudan etkileyen en belirleyici faktörlerden birinin kaynağın inanılırlığı olduğunu söylemektedir. Şahin, "insanlar CBS Akşam Haberlerini Cronkite'a duydukları inanç ve güvenden dolayı yıllarca izlediler; çünkü O'nun inanılır, güvenilir olmak gibi bir özelliği vardı" diyerek şu çıkarımda bulunmaktadır: "İzleyiciler haberleri herhangi bir insandan değil, tanıdıkları, güvendikleri, inandıkları insanlardan izlemek istiyorlar[252]."

Muhtar da bu düşünceleri destekleyen bir yaklaşımla kişisel görüşünü şöyle ifade etmektedir:[253]

> "Sonuçta stüdyoda karşınızda her anchor'ın haberi okuduğu bir cam- spiker vardır ama Amerika'da Peter Jennings' den bahsedilir; neden başkasından değil de ondan bahsedilir, çünkü bu işin içinde güvenilirlik vardır, inanılırlık vardır, uzmanlık vardır, karizma vardır, sempatiklik vardır. Sonuçta belirli özelliklerinden dolayı anchor'sın. Herhangi bir spikerden oradaki anchor'ı farklı kılan bir özellik olması gerekiyor ki o kişi anchor olabilsin".

---

[251]Demirkol, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.
[252]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.
[253]Muhtar, İstanbul 14 Mart 2003 tarihli görüşme.

Birand "anchor" nitelemesinde bulunabilmek için kişinin elbette habere hakim olması, mutfağı bilmesi, gazeteciliği yaşamış olması, birikime sahip olması ve karizmasının bulunması gerektiğinin altını çizmekte ve "izleyicinin gözünde güvene sahip olabilmek çok önemli tabii ki. Sorduğu soru, ele aldığı konu, bunu işleyiş şekli, genel tutumu, tüm bunlar bir arada olursa kişi 'anchor' oluyor"[254] demektedir.

CNN Türk haber sunucularından Demirkol'da inandırıcılık ve güvenilir olmak konusunda, özellikle kritik ya da önemli olaylar hakkında izleyicinin genç, güzel, cici bir kızdan haberi almayı tercih edeceğini düşünmediğini söylemektedir.

> "İnsanlar karşılarında aklı başında, gerçekten haberi bilen, bildiğine inandığı, sözüne güvenebileceği kişiyi ve kuruluşu arıyor. Kimin sözcülüğünü yaptığınız da önemli. Haberi sunan kişi de kanalın bir yansımasıdır nihayetinde. Bu mesleği yapan bir kişi olarak değil izleyici olarak baktığımda, hiç kimse beni 20 yaşında şık giyimli güzel bir kızın birşey bildiğine inandıramaz. Anchor olmak için belli bir yaşın geçmesi gerekiyor. Haber sunmak şudur bence: Ben birşey biliyorum, sizin bilmediğiniz birşeyi biliyorum ve sizinle bu bilgiyi paylaşacağım. Dolayısıyla 20 yaşındaki güzel bir kızın söylediklerine inanmak zordur"[255].

ATV Haber "anchor"ı Kırca, "anchor" mesleki kişiliğini ve güvenirlik, inanırlık ve etkililik gibi kaynak kişi özelliklerini, "anchor"ın daha önce meslekte yetiştiği görev alanına ve yaş unsuruna bağlayarak, "olayın doğduğu yer olan Amerika'dan sürece bakıldığında, bütün networklerdeki anchor'lar ya o televizyonun kendi bünyesi içinde uzun yıllar iç konularda muhabirlik yapanlardan ya da büyük ağırlıkla dış bürolarda, dış temsilciliklerde, dış olaylarda muhabirlik yapanlardan seçilmektedir" demektedir. Kırca, konuya ilişkin görüşlerini şöyle detaylandırarak açıklamaktadır:[256].

---

[254]Birand, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

[255]Demirkol, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

[256]Kırca, İstanbul 6 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

"Bunun anlamı şu; daha geniş bir vizyona ve dünya görüşüne sahip olması, iç ve dış olaylar konusunda hakimiyetinin bulunması ancak böyle bir deneyim ile sağlanabiliyor. Yerel konularda gazetecilik ya da muhabirlik yapmış olan kişiler o makamlara oturmuyorlar. Amerika'nın iç siyasal, sosyal ve toplumsal konularına vakıf olmaları kadar dış olaylara da vakıf olmaları ve fikir sahibi olmaları tercih ediliyor. Yine oradaki anchorlara baktığımızda yaş sınırını da görüyoruz. Anchor'lığa başlangıç yaşının 45 olduğu görülüyor, yani bu yaştan önce o masaya oturan kişi sayısı çok az. Bu tamamen tecrübeyle ilgili bir durum, tecrübenin yaşla gelişen bir olay olduğunun bilinmesi ya da tecrübenin seyirci tarafından en kolay algılanış biçiminin yaş olması. Seyirci haberi okuyan kişinin hangi konularda, nerelerde olaylar izlediğini, nasıl bir gazetecilik yaptığını, gazetecilik konusundaki deneyimini, kariyerini ekranında göremez; ama bir tek şeyi, beyazlaşmış saçlarını, oturmuş kişiliğini görebilir. O kişinin arkasında bir deneyim olduğunu fark eder. Bu normal sokaktaki insan algılamasıdır ve sokaktaki insana yapılan yayında sokaktaki insanın kolay algılamasına yönelik bir sistem tercih edilir. O da ancak belli bir yaşın sonucunda oluşur ve çok uzun yıllar devam eder. Hiçbir kanalda 5-6 yıl boyunca orada kalan anchor yoktur. En az 20 yıl ve bu yine seyircinin algılaması olarak şu anlama gelir; yıllar geçtikçe seyircinin güven katsayısı o gördüğü insana artar; daha önce yaşı ve fiziği nedeniyle ona güven duyar ve her gün onunla birlikte olarak geçmiş yıllarında karşılıklı iletişim ve getirdiği birikimle güven duyar. O nedenle de çok uzun yıllar süren bir meslektir. Kanalla kişi arasında özel sorunlar olmadığı sürece bu ilişki uzun yıllar sürmek üzere kurulmuş bir ilişkidir. Bu ilişki içinde mesela şu anda Amerika'da anchorlık yapan üç büyük kanaldaki kişilerin yaşlarına baktığımız zaman ABC'nin anchor'ı Peter Jennings 65 yaşındadır ve daha da devam edecektir çünkü yeni kontrat yapmıştır. CBS'nin anchor'ı (daha önce NBC'nin anchor'ı) Tom Brokaw 63 yaşındadır ve kontratı 2004 yılında bitecektir ancak kanal kendisiyle yeni başkanlık seçimlerinin sonrasına kadar da uzatmak için sözleşme yapmıştır. Daha eskiye gittiğimizde, en son savaş öncesinde Saddam Hüseyin ile konuşan son Amerika'lı gazeteci olan CBS'in anchor'ı Dan Rather ise 72 yaşındadır ve daha kontratı vardır. CBS'in emektar anchor'ı efsane adam Walter Cronkite 75 yaşında haber bültenini bırakmıştır ve Amerikan halkı çok üzülmüştür. Nitekim onu başka işlerde görmeye çalışmışlardır (belgesel gibi). Çok uzun yıllar devam eden bir ilişki vardır ve yıllar geçtikçe de izleyicinin haberi okuyan kişiliğe karşı güven katsayısı artmıştır. Başka hiçbir

meslekte bu yoktur. Bu şu demek anlamına gelmiyor: Amerikan televizyonları yaşlı televizyonlardır. Hayır, öyle değildir. Onların arkasında çalışan editoryal kadro sürekli yenilenmektedir, gençleşmektedir ama sadece o ekibin en önünde olan ve haberleri okuyan kişilerde yaş açısından tersine işleyen bir mekanizma vardır. Sadece yaşlarıyla değil, aynı zamanda toplumdaki duruşlarıyla, yani yayıncılık hayatındaki gazetecilik yaşamı dışındaki duruşlarıyla da toplumda son derece güven ve saygı duyulan kişilerdir. Şu anda az önce saydığımız anchorların hepsi yapılan anketlerde Amerikan Başkanından bile daha fazla güvenilen insanları olduğu ortaya çıkmıştır. Güven meselesi çok önemli. Amerika'da daha sonra tematik haber kanalları da anchor sistemini benimsemeye başladılar fakat haber kanallarının formatları çok farklı olduğu için (CNN, Fox TV gibi) onlar da sonuçta anchor'larını muhabirlerden seçtiler ama o kadar hızlı bir devinim var ki haber kanallarında, çok uzun süreli oturmuş kimliklere ya da kişiliklere sahip değiller. Orada sistem çok daha hızlı dönüyor ve çok daha hızlı öğütüyor insanları. O nedenle bugün orada anchor olarak görünen kişinin uzun yıllar bunu yapması mümkün görülmüyor işin doğası gereği".

Mesleki kişilik ve kaynak kişi özellikleri ile "anchor", buraya kadar aktarılan görüşlerde de ayrıntıları olarak ile dile getirildiği gibi, bir dizi ciddi mesleki ve mesleğin hayata geçirilmesine ilişkin ciddi niteliklere sahip olunmasını gerekli kılmaktadır. Bu niteliklerin başında inanılırlık, güvenilirlik, meslekte uzmanlık, çekicilik, etkileyicilik gibi unsurlar gelmektedir. Ancak bu niteliklerin "anchor" kişiliğinde oluşabilmesi için de "anchor" mesleki kişiliğinin mesleğin içerisinde, doğrudan haberin tüm operasyonel aşamalarına ilişkin önemli bir bilgi birikimi ve deneyimine sahip olmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda toplumsal yaşantı içerisinde saygın ve tutarlı bir kişilik olması da önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

4. 4. Haberin Yönetim Hazırlanma ve Sunum Sürecindeki İşlevi, Önemi ve Misyonu ile Anchor

"Anchor"ın haber merkezinin yönetimi, haberin ilk kaynağından alınıp haber merkezinde gerek içerik ve gerekse teknik olarak sunuma uygun bir biçimde hazırlanması ve haberin en etkin şekliyle sunumundan oluşan süreçlerde pek çok işlevi, önemi ve misyonu bulunmaktadır. Bu işlev, önem ve misyonlar "anchor" mesleki kişiliğinin genel çerçevesi ve içeriği açısından incelenmeyi gerektirmektedir.

"Anchor", birden fazla görevle yükümlü müdür? Olmalı mıdır? Haberi, diğer deyişle haber merkezini yönetmeli midir? Haberin tüm hazırlanma aşamalarına katılmalı mıdır? Sunum sürecindeki başarısı ile bir anlamda ne tür işlevler görmektedir. Anchor bir anlamda misyonlarla yükümlü bir gazeteci kişilik midir? Bu tür bir dizi soru pekçok açıdan tartışılmayı gerekli kılmaktadır. "Anchor"ın haberin tüm süreçlerinde, belki sunum süreci dışında kalan aşamalarında, doğrudan her haberin icracısı olması beklenemez. Ancak, genel olarak haber merkezine ve gündeme hakim olması gerektiği konusu tartışılmayı, anchor mesleki kişiliği adına gereksiz kılmaktadır.

Şahin "anchor"ların sadece yakışıklı ya da güzel, iyi haber okuyan insanlar olmadığını söyleyerek "anchor"a yönelik şu çerçeveyi çizmektedir:[257]

> "...Bundan çok daha önemli olarak gazetecilik deneyimine sahip, neyin haber olacağına karar verebilen, haberle ilgili çeşitli değerlendirmeler ve yargılar yapabilecek nitelik ve tecrübeye sahip ve bunun ötesinde televizyon kanalının haber örgütlenmesin de son karar verici konumda yer alabilen insanlardır. Bu kişiler sadece ekrana çıkıp haberi okuyan kişiler değil aynı zamanda haberi yöneten, yönetimsel süreçte de yer alan kişilerdir; hangi olayın haber olarak verileceğine karar veren, haberlerin hangi sırayla verileceğine ve bu anlamda gündemde yer alacak haberin hangisi/ hangileri olacağına karar veren kişilerdir. Elbette haber sürecinin tamamında bu denli söz sahibi olabilen kişiler oldukları için mesleki itibarları da o oranda yüksek olmaktadır".

---

[257]Şahin, İstanbul 18 Ekim 2001 tarihli görüşme.

Shaw da "anchor"ın televizyon haberciliğinde oldukça önemli bir kişilik olduğunu, çünkü haberin bu kişinin etrafında şekillendiğini, dinleyicilerin bu kişinin kimliği altında habere ilişkin gelişme göster dikleri söylemektedir. Shaw'a göre[258]

> "anchor bazen haberi seçen ve belirleyen ya da haberlerin seçilmesinde önemli rolü olan kişidir. CBS'den Dan Rather böyle bir rol oynamaktadır. Böylelikle anchor, gündemin oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Anchor haberi seçebildiği gibi haberin çerçevesini de oluşturabilmektedir. Bu da gündemin daha net oluşmasını sağlayacak bir etkiye (katkıya) neden olmaktadır".

Muhtar'a göre de "anchor" mesleğin ilk başından itibaren haberciliğin direkt olarak içine girmeli, haber peşinde koşmalı, anons yapmalı, haberin prodüksiyonunu yapmalıdır. Muhabir olarak uzun yıllar çalışması gerekmektedir. Muhtar, muhabirlikten anchorluğa geçiş sürecini şöyle anlatmaktadır:[259]

> "Muhabir olarak deneyim arttıkça bu kez ekran karşısında anonslar yapılmaya başlanması gerekir. Muhabir, kendi haberini sunacak, yerinden, sahadan olayları aktaracak ve ekran tecrübesi kazanacak zaman içinde. Flaş haber nedir, habere ilişkin ilgiyi nereden artırabilirim gibi düşünecek. Önemli olan izleyicilerin haberin içerisinde hangi noktaya neye ilgi duyacaklarını tesbit etmektir ve bu yıllar içinde oluşacaktır. Ben haberde hangi unsurun insanlar tarafından en çok merak edileceğini bilirdim ve belki benim diğer meslektaşlarımdan farkım da buydu. O unsuru ön plana çıkarttığınız zaman insanlar doğal olarak size yöneleceklerdir. Aslında aynı haberi veriyorsunuz ama haberdeki bir unsur, bir detay insanları en çok ilgilendiren detaydır. Bunu habercilerin çoğu bilmezler, onlar kendi dünyalarında ilgilen dikleri şeyin herkes tarafından ilgilenileceğini zannederler. Gerçek öyle değildir, başka yerdedir".

---

[258]Donald Shaw'ın (Prof. Dr., Texas Austin University, USA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (3 Mayıs 2001).
[259]Muhtar, İstanbul 14 Mart 2003 tarihli görüşme..

Ross ise konuyu "anchor"ların haberi aktarım sırasında yorum yapmaları yönünden ele almakta ve "anchor"ların haberi verirken oldukça tarafsız düşünseler de özel bir formatta kendi yorumlarını sunduklarını, bazı özel durumlar haricinde haberi çok fazla kişiselleştiremeyeceklerini, onların görevinin haberi/ bilgiyi sunmak ve izleyicinin kendi görüşünü kendinin biçimlendirmesine izin vermek olduğunu belirtmektedir.[260]

Cornett de aynı yaklaşımla "anchor"ı çerçevelendirirken, genellikle haberde yorum yapmadıklarını, kendi fikirlerini karıştırmadıklarını, haberi taraf tutmadan sunduklarını, kanaat önderi olmanın onların görevi olmadığını, hoş görünümlerinin olmasının, iyi okumalarının ve gazetecilik geçmişine sahip olmalarının faydalarına olacağını belirtmektedir.[261]

Aynı şekilde, bir başka benzeri yaklaşım için de bulunan televizyon habercisi de Kırçak'tır. Kırçak da öncelikle "anchor" olabilmek için bazı niteliklerin kişide olması gerektiğini; ses tonu ve diksiyonun çok önemli olduğunu vurgulayar, "ben yorumcu sunucudan yana değilim çünkü orada sunucunun görevi yorum yapmak değil, zaten yorumu yapacak insanlarla telefonda ya da stüdyoda bağlantı yapılıyor. "Anchor" olarak bakarsak o da bir sunucu ancak işlevi diğer haber sunucularına göre farklı olan kişidir" diyerek şöyle devam etmektedir:[262]

> "Benim kafamdaki anchor kişiliği şu; karşıdakini çok iyi açabilecek birikime sahip, sorularının mesajının dozunu ayarlayabilen, daha çok karşıdakini konuşturup olay hakkında yorumunu alabilen birikime sahip olan kişi olmalı anchor. Deneyim, bilgi, birikim, alt yapı bunların hepsi önemli bir anchor kişiliğinin oluşmasında. Bir insan çok güzel bir diksiyona sahiptir, güzel haber okuyabiliyordur ama canlı yayın deneyimi yok ise eğer irticalen dediğimiz konuşmalarda başarılı olamaz. İrticalen konuşma yetisine sahip olmak önemlidir; olaylar karşısında yoruma kaçmadan, çerçevenin dışına çıkmadan

[260]Ross, 12 Mart 2001 tarihli elektronik posta yazışması.
[261]Cornett, 20 Nisan 2001 tarihli elektronik posta yazışması.

soru sorabilirsiniz, olayı açabilirsiniz bu ise tamamen yetenek, alt yapı ve birikimle olabilecek birşeydir. Habere müdahalede bence şu anlamda olmalı, yani haber bültenine girerken tüm haberler görülmeli ve sonradan süpriz bu haberde vardı şeklinde bir durum yaşanmamalı ve bu bültene hakimiyeti sağlar. Bazen direkt olarak yorum yapmaz bültende kişi, çok enteresan ve ölçülü biçimde katabilir yorumunu; kenri fikirlerini söylemiyor ama sorduğu sorularla, yönlerdimeleriyle kendi istediğini söyletiyor insanlara ve bu da bir çeşit yorumdur aslında".

Muhtar ise Kırçak ile benzeri yaklaşımlara sahip olmakla birlikte haberin sunum sürecinde "anchor"ın yorum yapması konusunda daha farklı düşünmektedir. Muhtar'a göre, "daha önceden bir habere bakıp da ben akşam şunları söyleyeceğim dediğiniz zaman yapacağınız yorumu, ağzınıza yüzünüze bulaştırırsınız. Çünkü o sizin spontan tepkinizi yansıtıyor ve eğer spontan tepkiniz olursa insanlar sizin samimiyetinize ve doğruluğunuza inanır." Muhtar konuya ilişkin görüşlerini şöyle ayrıntılandırmaktadır:

"Ne söyleyeceğinizi ya da tepkinizi önceden planlamaya ya da hesaplamaya başlarsanız kimse sizin yaptığınız değerlendirmelere ve yorumlara inanmaz. Spontan değerlendirmeler ve tepkiler çok daha samimi ve vatanda şın duygularını o anda yansıtan bir şey olmalı. Sizinle karşıt bir ideolojik görüşte olan biri için söylediğim bir yorum sizi mutlu ederken, o ideolojinin insanlarını da kızdırmaktadır. Kendini peygamber olarak tanıtan Atatürk düşmanı biri için yaptığım yorum Türkiye'deki bir kesimi mutlu ederken, aynı zamanda o kişiyle aynı düşüncede olana kitleyi de öfkelendirmektedir. Türkiye 65 milyon. Laikliğe aykırı olan kitle bugün örneğin 5 milyon kişiyse, o kadar kişi öfkeleniyor siz benden haz alırken. Aynı Türkiye'ye yayın yapıyorsunuz. O Türkiye'nin içinde siz de varsınız, diğer karşık düşüncede kiler de var. Oradaki nokta şu; peki o kitle sizi nasıl izliyor o zaman? Eğer ön yargısız olursanız sorularınızda ya da spontan yorumlarınızda, kitle size bu adamın kafasında başka bir hesap kitap yoktur, dürüsttür bu adam diyerek güvenir. Bir başka zaman da yaptığım bir yorumdan bu kez onlar mutlu olur. Örneğin, Alman DerSpiegel Dergisi bizim inancımıza ters olan birşeyi yaptı, Peygamberin resmini yayımladı. O olayda yaptığım haberciliği ve yorumlarımı da bu kez daha önce eleştirdiğimde bana kızanlar

---

[262]Kırçak, Ankara 12 Temmuz 2002 tarihli görüşme.

beğendi. Ama hiç kimse bu adam iki gün önce laiklik karşıtı birine etmediği lafı bırak madı, bu adam sahtekardır demedi. İşte bunun altında yatan gerçek, birşeyi sorarken ya da bir yorumda bulunurken arkanızda başka bir düşüncenin ve hesabın olmadığını insanların bilmesidir"[263].

"Haber bazen son dakika da gelmiş olabilir ve redakte edecek zaman bile olmayabilir. O anda haberi iletecek olan kişi belki düzeltme yapabilir ama yorum katmak gibi birşey yapılmaz" diyen CNN Türk haber sunucularından Öğretir, yorum yapılacaksa bile kanalın yayın politikasının çizgisine göre yorum yapılabileceğini ve eğer medyaya güvenilmiyorsa medyadaki insana da güvenilmediğini vurgulamaktadır. Öğretir "anchor"ı,

"her haber aslında kısa bir film gibidir bence. Biz burada tüm haberleri birleştirerek uzun metrajlı bir film haline getiriyoruz ve sunucu da bence aradaki bağlantıyı yapan kişidir. Bu noktada anchor da filmin yıldızıdır. Ben anchoru film içinde filmi anlatan bir dış ses olarak düşünüyorum"[264]

şeklinde yorumlamaktadır.

Anad'a göre de bir açıklamanın ne anlama geldiğini söylemek yorum yapmak olmamaktadır. Anad şunları söylemektedir:[265]

"Bir açıklamanın ne manaya geldiğini burada anchor seyirciye aktarabiliyor. Aynı yorumu spikerden beklemek mümkün değil; zaten spikere de bunu yapmamasını söylüyoruz, çünkü ne kadar doğru yapabileceği konusunda şüphelerimiz var. Anchor'dan neden bu tür şüphelerimiz yok, çünkü o haber sürecinin her aşamasına katıldığı için bir olayın önünü ardını ve yönünü bildiği için onun yapılan bir açıklamayı özetlemesi ya da ne anlama geldiğini söylemesi çok daha doğru olacaktır. Ve biz burada (CNN TÜRK'te)

---

[263]Muhtar, İstanbul 14 Mart 2003 tarihli görüşme.
[264]Öğretir, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.
[265]Anad, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

ona öyle bir özgürlük tanıyoruz. Bütün anchor'lara bu özgürlük tanınıyor yoksa aksi taktirde onlar anchor olmazlar zaten".

Kiraz da hayata nasıl at gözlüğü ile bakılamazsa, habere de öyle bakılamayacağını, mutlaka işin içinde toplumun menfaatleri doğrultusunda yorum olması gerektiğini, ama bu yorumların asla kişisel çıkarlara ya da kaygılara yönelik olmaması gerektiği görüşünü savunmaktadır.[266]

"Anchor" ve yorum yapmasına ilişkin, konuyu daha net bir çerçeve içinde ele alan bir diğer kişi de ülkenin en tanınmış anchorlarından biri olan ATV Haber Anchor"ı Kırca'dır. Kırca, "habere yorum katmadan kişisel görüşü yansıtmak; habere beden dilini katarak, izleyicinin duygu ve düşüncelerini tahmin ederek, haberin izleyici üzerinde yaratacağı etkinin hangi yönde olabileceğini sezerek ve o sezgiler içerisinde seyircinin hissedeceği duygu ve düşünceyi onunla paylaşmaktır" diyerek konuya ilişkin diğer görüşlerini şöyle aktarmaktadır:[267]

"Hüzünlü bir haberde gülemez ya da komik bir haberde hüzünlenemez, seyirciye bu anlamda katılırsınız ve bunu destekleyecek sözcük leri de kullanabilirsiz ama seyirciyi olduğundan başka türlü yönlendirecek tavır ya da söylemler içerisine giremezsiniz. Anchormanliğin kendi sınırları içindeki o beden diliyle seyirciyle paylaşmaktır haberi. Benim yorumdan kastım bu. Yorum kişisel bir şeydir, sizin düşüncelerinizi yansıtır ve tüm yorumlar yönlendirmeyi amaçlar. Haberden farkı da budur zaten. Çünkü haberin kendisi zaten her şeyi anlatır. Siz haberin içindeki birşeyi alıp ona böyle bakmalısınız dediğinizde, kişisel görüşünüzü ve yorumunuzu içine katmak olur bu. Bu yapılabilir ama bunun yapılacağı alan haber bülteni değildir. Bunu haberden kesin sınırlarla ayırmanız gerekir. Daha sonra bunu Ali Kırca'nın ya da kurumdaki bir başka kişinin görüşü olarak isterseniz koyabilirsiniz ama bunu haberin yansıttığı gerçek fikrin ortak paydası olarak sunamazsınız. Bunun kendi doğrunuz olduğunu belirtmek zorundasınız, herkesin doğrusu olmak zorunda değildir o ve bu nedenle o sınırı koyacaksınız".

---

[266]Kiraz, Ankara 12 Temmuz 2002 tarihli görüşme.

[267]Kırca, İstanbul 6 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

Muhtar da belirtilen görüşleri destekler bir yaklaşımla konuyu ele almaktadır. Muhtar'a göre de "anchormanlik akşam saat beş'te gelip, metinlere bakıp, konuk da var ise ben de şu soruları sorarım demekle yapılmaz." Muhtar, hem yönetici olmanın, hem kalabalık haber kadrosunu idare edebilmenin ve hem de canlı yayında ana haber bültenini sunmanın gerçekten zor olduğunu, bunların birbirinden ayrılması gerektiğini vurgulayarak şöyle devam etmektedir:[268]

> "Şu aralar bunun ayrımının yapıldığını görüyorum. Haber dairesi başkanı ile ana haberi okuyan kişiler ayrılmaya başladı. Örneğin, şu anda ana haber yapmıyorum, ancak kendi programlarımında anchor'ı ben olduğum için elbette sürecin başından sonuna kadar içinde yer alıyorum. İçinde olmak bir kenara, belirleyeci oluyorsunuz. Çok önemli bazı haberlerin dışında genel yayın yönetmeninin haberlerin tümüne bakmasının imkanı yoktur. Siz konsepti veriyorsunuz ve daha sonrasında verdiğiniz bu konsepte ilişkin olarak muhabirler tarafından ve daha sonra da haber müdürleri tarafından gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yayına giriliyor. Ben hiç bir haberi kim nasıl yapmış ya da yazmış yayından önce görmem, çünkü zaten hangi haberlerin nasıl yapılacağını gün içindeki iki toplantıda belirledikten sonra buna gerek kalmaz".

Kırca da "anchor"lık ile haber merkezinin yönetiminin farklı sorumluluklar olduğundan hareketle Muhtar'ın sözünü ettiği bölünme sürecini kendi adına şöyle anlatmaktadır:[269]

> "Sadece anchor'lık yapmam NTV'de başladı ve ben orada Haber Dairesi Başkanlığı sorumluluğunu almadım. Ama pratikte farkeden bir şey yoktu, haber toplantılarına katılıyordum ve bu toplantılarda benim sunacağım haberlerin oluşumu ile ilgili kararları birlikte veriyorduk ve elbette orada benim okumam mümkün olmayan ya da olmayacak haberlerin girmesi de mümkün değildi. Şu dönemde ATV'de de haber merkezinin sorumluluğu bende değil, bu benim kişisel tercihim. O sorumluluğun getirdiği başka

---

[268]Muhtar, İstanbul 14 Mart 2003 tarihli görüşme.

[269]Kırca, İstanbul 6 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

sorumluluklar var ve ben onu çok uzun yıllar taşıdım zaten. Ben şu anda editoryal sürecin içindeyim fakat haber merkezinin sorumlusu değilim. Elbette pratik olarak haberlerin içerikleri anlamındaki karar mekanizmalarına katılmak anlamında değişen bir şey yok. Önemli olan ekip unsurunun olması, çünkü ekipte hangi haberlerin nasıl verileceğine dair ortak bir görüş birliği bulunmaktadır. Neticede anchorman sıfatı taşırsınız ama haber sürecinin içindesinizdir".

"Anchor"ın haberin süreçlerindeki işlevi ve misyonuna ilişkin konuda ise Birand, "anchor haber sürecinin başından sonuna kadar içinde olması gereken kişidir. Ben 'şu olayların takip edilmesini istiyorum' diyen kişidir. Olayların içinden bir olay seçip 'benim için bu olay önemlidir' diyerek onu derinlemesine işleyen kişidir" şeklinde özetlemektedir. Birand daha sonra konuyu ayrıntıları ile şöyle çerçevelendirmektedir:[270]

"Ele alınacak konuya ilişkin evet ve hayır diyenlerle konuşulmasını fikirlerinin alınmasını ister ve bu sayede kendi objektifliğini ortaya koyar. O, iki tarafında eşit görüşünü veren kişidir. Anchor'a "bak şu haber birinci girecek, şu girmeyecek" gibi bir şey söylenmiyor; çünkü buna o karar veriyor. Anchor, ben bugün şu olayın üzerine gideceğim, şuralarla bağlantı kurup şu kişilerle görüşeceğim ve habere şöyle bakacağım diyor. Bu nedenle anchor haber bülteninin ya da programının tam sahibidir. Diğerleri ise sunucudur, önlerine konan haberi sadece okuyan kişilerdir ve hareket yete nekleri yoktur. Ben Manşet programının anchor'ıyım ve konularımı kendim belirlerim ve programın sonunda da eğer gerekiyor ise habere ilişkin yorumumu kendim yaparım. Çünkü anchor'ın gerektiği zaman yorum yapma özgürlüğü vardır. Ancak bunu şöyle her bültenin sonunda beş dakika yorum yapmak lazım biçiminde de anlamamak lazım. Çünkü anchor isterse üç cümleyle, isterse yeri geldiğinde bir bakışıyla yorum yapan kişidir. Çok komplike birşeyi toparlayıp, aslında bu şudur diyerek anlatabilmektir, anchor'lık. Bir saatlik bir toplantıyı bir dakika içinde toparlayabilmek belli bir birikim gerektirmektedir, bu nedenle televizyon haberciyi bunu yapmaya iter ancak yazılı basındakiler fazlasıyla ayrıntı içinde kaybolup giderler".

---

[270]Birand, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

Kırca, haber sürecinin içerisinde "anchor"ın taşıdığı sıfatlar, haberin yönetimsel süreci ya da haber merkezinin içindeki yetki ve sorumlulukları gibi konularda farklılıklar bulunduğunu ve her kanalda bunların aynı olmadığını belirterek, "ortak olan bir tek şey var, haberin hazırlanma ve sorumluluğunun bir yerinde mutlaka bir payı olduğudur" demektedir. Bu payın bazı kanallarda Haber Dairesi Başkanı gibi bir sıfatla en üstte; bazı kanallarda ise şef editör gibi daha aşağıda bir konumda yer alarak var olduğunu belirten Kırca, "anchor"ın, kurumdan kuruma değişse de mutlak şekilde haber merkezinde ve haberin hazırlanma sürecinin içinde yetki ve sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır.[271]

Anad da "anchor"a ilişkin görüşlerini açıklarken, "anchor"ın haberin hazırlanması, redaksiyon, haberlerin seçimi aşamalarında yer aldığını, bir bülten sıralamasında onun yetkisinin olduğunu ve böylelikle haberin hemen tüm süreçlerine katılmış olduğunu belirtmektedir.[272]

Demirkol da aynı şekilde "anchor" olan kişilerin, Haber Dairesi Başkanı, Haber Koordinatörü, Haber Müdürü gibi farklı görevleri de üstlendiklerinin görüldüğünü, bu tür yetkileri de taşıdıkları için zaten haberlerin içeriğine ya da haberlerin akışına müdahale edebildikleri saptamasını yapmaktadır. [273]

Feinberg, "anchor"ın güvenilir olma faktörlerinden birini de muhabirin haber malzemesini tam olarak anchora vermesine bağlayarak, "Anchor da konusunda yeterince uzman olmadıkça çok fazla inatçılık yapmamalıdır. Örneğin Los Angeles'ta aynı zamanda pilot olan bir haber anchor'ı olan Hal Fishman, uzmanlığını uçaklar, pilotlar ve uçak kazaları haberlerinde kullanmaktadır" demektedir. Feinberg, bir haber anchor'ının haberin öyküsünün ne olduğunu haber olarak sunmadan önce mutlaka bilmesi gerektiğini, ancak bunun her zaman böyle olmadığını, çoğu anchor'ın içeriğin ne olduğuna gözatmadan sadece elindeki notları okuduğunu ve bunun da "anchor"ın

---

[271]Kırca, İstanbul 6 Mayıs 2003 tarihli görüşme.

[272]Anad, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

içerik için ses tonunu bile ayarlamasını zorlaştırdığını, izleyicilerin ciddi bir haber sırasında anchor'ın gülümsemesini görmek istemeyeceklerini söylemektedir.[274]

Anad da "anchor"ların haberleri okurken kendi tarzları olduğunu, sonuçta tarzı olduğu ve hem editör olup hem haber sürecinin içinde olan bir kişi olduğu için "anchor" olarak nitelendirildiğini söylemektedir. Anad'a göre, "kimi özel bir vurgu ile okur, kimi biraz daha günlük konuşma diliyle hitap eder. Olanı kendi tarzlarıyla aktarırlar. Sahada çalışmış olması, çekirdekten gelmesi, muhabirlik geçmişi olması gerekir; sadece masa başında editoryal sürece katılan bir kişi anchor olarak nitelendirilemez".[275]

Coşkun ise "anchor"a ilişkin görüşlerini açıklarken, "anchor"ın gerisinde bir ekip olduğunu unutmamak gerektiğini, ekip olmazsa yapılanların tek başına bir anlam taşımayacağını, o ekibi yönlendirmek, o ekibe bir ruh vermek, nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda çaba sarfetmenin de anchor için ayrı bir iş olduğunu vurgulayarak, haberin aktarılmasına ilişkin olarak da şunları söylemektedir:[276]

> "Aslında benim görebildiğim kadarıyla anchor bir yanıyla haberi sunuyor, bir yanıyla da haberi anlatıyor. Anlatım rekabetin getirdiği bir şey. Herkes aynı haberi verecek ve bu noktada bir farklılığınızın olması gerekiyor, insanlar neden sizi izlesin, o farklılığı yaratmak gerekiyor. Haber bültenlerindeki farklılık benim görebildiğim kadarıyla şöyle oluşturuluyor. Biraz haberlerin içinde malum yorumcular oluyor ya da güne damgasını vuran bir konuşmacıyı bulup getirip habere çıkartmak rekabeti bu alanlara kaydırıyor ve bence farklılığın ortaya çıkması için yapılması gereken bir uygulama. Habere ilişkin farklılık bu yöntemle ya da sunumdaki bazı noktalarda kendini gösterecektir. Seyirci nezdinde olayı anlatan kişinin sözüne çok güvenilen bir kişi olması da gerekiyor ayrıca".

---

[273]Demirkol, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

[274]Jason Feinberg'in (KEYE TV Anchor'ı, USA) araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı **"Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu mektup (21 Mart 2001).

[275]Anad, İstanbul 6 Mart 2003 tarihli görüşme.

[276]Ahmet Hakan Coşkun, Kanal 7 TV Haber Genel Yayın Yönetmeni ve Anchor'ı ile **yapılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor"** konulu görüşme. İstanbul: 7 Mart 2003.

Coşkun ile aynı düşünen bir başka televizyon habercisi de Kiraz'dır. Kiraz, yaşadığı bir deneyimden yola çıkarak "anchor"a ilişkin görüş ve izlenimlerini şöyle anlatmaktadır:[277]

> "Anchor'ların en tanınmış olanlarından biriyle, Peter Jennigs ile tanıştım ve onu haber süreci içerisinde görme şansım oldu, O'nun bir bülten öncesinde neler yaptığını, bülten sırasında neler olduğunu ve bülten sonrasında neler olduğunu yakından izleme fırsatım oldu. Ekiple çalışıyor du, ekiple birlikte bültene girmeden önce tartışıyorlardı o gün hangi haberin birinci sıraya çekileceğini, insanlara o haberin nasıl sunulması gerektiğini konuşuyorlardı. Yayında o akşam birtakım hatalar oldu, bu hiç olmayan bir durumdu ama o akşam bültende sorunlar yaşandı; çok sinirlendi ve bülten sonrasında çıktığında koridorda kimse yoktu. Herkes masasının başında faturanın kime çıkacağını düşünüyordu. İçeri girdi ve gürlemeye başladı ve haklıydı; çünkü sadece bir genel yayın yönetmeni değil, tüm haber bölümü nün başkanıydı ve onun da ötesinde ekrandaki son adamdı. Son adam gol vuruşunu da yapan golü de kaçıran adamdır. Seyirci asla sizin arkanızda kimin olduğunu bilmez ve bilmek zorunda da değildir, Sizi görür ve bu son adamın yaptıklarıyla bültenin güzel ya da kötü olduğu değerlendirmesini yapar. Sonuçta bilgisayar sistemi arıza yapabilir, VTR da sorun olabilir ama seyirci sadece sizi bilir ve işte bu akşam hata yaptı der; geride olanları bilmez. Son adam olarak nasıl nimetlerinden yararlanabiliyorsanız, aksi durumda da karşılığını ödüyorsunuz".

Buraya kadar mesleğin profesyonellerince aktarılan tüm görüşlerden de anlaşılacağı gibi "anchor" mesleki kişiliğinin, haberin yönetim, hazırlanma ve sunum sürecinde, habere karar verilmesi, haberin içeriklendirilmesi, haberin sunumunun hazırlanması ve haberin kitleleri açık ve taraflı bir biçimde yönlendirmeden uzak olarak sunulması anlamında kaydadeğer önemi, işlevi ve misyonu bulunmaktadır. Habere olduğu kadar izleyici kitleye de hakim olması gerekmektedir. Duygularını kontrol eden, tarafsız ve seyirciden biri gibi olma sorumluluğu bulunmaktadır. "Anchor" sahip olduğu

---

[277]Kiraz, Ankara, 12 Temmuz 2002.

mesleki birikiminin de yardımıyla haberin hazırlanmasından sunumu sırasında yüzündeki ifadeye kadar tüm aşamalarda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Doğrudan 'öz kişiliği' ve mesleğindeki takındığı ilkeli ve tutarlı 'mesleki kişiliği', kitlelerin habere ve "anchor"a olan inancında, güveninde, etkilenmesinde ve doğru bilgilenmesinde en etkin faktörler olarak rol oynamaktadır.

4. 5. Türkiye'deki Uygulamaya Yansıyan Boyutu İle Anchor

"Anchor" mesleki kişiliği ile Türkiye'nin gerçek anlamda tanışmaya başlamasının tarihi çok uzak değildir. Türkiye'de 1990'lı yılların ortalarından itibaren televizyon haberlerinin sunumunda, özellikle tecimsel televizyon kanalları arasındaki rekabetin yoğunlaşması ve haberin televizyon kanalları için ciddi bir prestij faktörü olması ve bir o kadar da büyük bir güç olduğunun açık bir biçimde farkedilmesi ile yavaş yavaş anılmaya başlanan "anchor" kavramı, daha çok haberi sunan kişiler tarafından kendi adlarına yaptıkları bir tanımlama, nitelemeyle kamuoyu ile tanışmıştır.

Bu başlık altında, Türkiye'deki televizyon haberciliği mesleğindeki profesyonellerin "anchor" mesleki kişiliğinin yalnızca 'Türkiye'deki uygulama alan ve biçimlerine ilişkin' görüşlerine yer verilmiştir. "Anchor" kavramı ve işleyişi ile mesleki kimlik ve kişilik özellikleri konusunda görüşleri aktarılan medya profesyonellerinin Türkiye'deki uygulanış biçimine yönelik görüşleri diğer görüşlerinin arasından alınarak bu bölüme aktarılırken, mesleğin ya da "anchor" mesleki kişiliğinin Türkiye'deki gelişmine yönelik oldukça kaydadeğer saptamaların yapıldığı da görülmüştür. Yüzyüze görüşmelerden elde edilen bu görüşleri görüşme sırasına göre şöyle aktarmak mümkündür:

Haluk Şahin (Prof. Dr. Bilgi Üniversitesi)

"Anchor Türkiye için elbette çok yeni bir kavram. Türkiye'de özel televizyonlar uzun yıllar habere çok fazla yer ve imkan ayırmadılar. Türkiye'de 1990'lı yılların sonlarına doğru haberin önemli bir rating unsuru olduğu ortaya çıktı ve bunun keşfedilmeye başlamasıyla birlikte Türkiye'de de star- gazeteci- yönetici özelliğine sahip mesleki kişilikler ortaya çıkmaya başladı. Bunlardan ilki Ali Kırca, ikincisi Reha Muhtar'dır ve her ikisi de habere ilişkin son kararı veren kişilerdir" diyen Şahin, "gerçek ya da yapay bir takım söylemlerle, televizyon haberinin belki çok sevilen bir insandan verilmesi konusu toplumun gündemine gelebiliyor. Elbette anchor kişiliğinin gündemi belirleme ya da yansıtma gibi bir özelliği var, ancak, Türkiye'de bu iyi bir şekilde kullanılıyor mu sorusuna net bir cevap veremeyeceğim"

demektedir. Şahin, haberde yorum yapılması konusunda da Amerika'dan verdiği örneklerle konuyu şöyle değerlendirmektedir:

"Amerikan televizyonlarında genellikle çok fazla yorum yoktur. Ancak anchorlar bazen bir cümleyle, bir kelimeyle, bir kaş çatma ya da bir gülümseme ile habere ilişkin yorumlarını ifade edebiliyorlar. Bu arada unutulmaması gereken önemli bir özellik de Amerika haber- yorum ayrımına çok önem veren bir gazetecilik kültürünü temsil etmektedir. Türkiye'de böyle bir gazetecilik kültürü olmadığı için, haber ve yorum arasındaki çizgi çok ince ve belirsiz. O yüzden köşe yazıları bizim gazetelerimizde manşetten haber olarak girebiliyor. Ancak Amerika'da sahip olunan gazetecilik anlayışında böyle bir şeyin olması mümkün değildir. O nedenle Amerika'da televizyon haberciliğinde yorum, Türkiye'de alıştığımızdan çok daha alt dozda yapılmaktadır."

Uzun yıllar, Show TV Haber Genel Yayın Yönetmenliği ve Haber Anchor'lığı yapan ve halen Star TV'de Ateş Hattı programının yapımcı ve anchor'lığını yapmakta olan Reha Muhtar'a ilişkin olarak da Şahin şu değerlendirmeleri yapmaktadır:

"Anchor demek mutlaka en doğru haber yargılamaları yapan, habercilik mesleğini en kurallarına uygun yapan, en mükemmel haberleri ortaya çıkartmaya çalışan insan demek değildir. Muhtar, Türkiye'de habercilik değerlerinin yükselmesini değil aksine düşüşünü sağlamıştır. Yani anchorman her zaman yüksek mesleki standartları taşıyacak diye bir şey yok ya da bunun garantisi yok. Reha Muhtar örneğinde bunun tam tersini görmekteyiz. Reha Muhtar lümpenleşen Türkiye'de bir damar yakaladı ve bunu çok ustaca kullanıyor. Türkiye'de haberin sentaxını değiştirdi. Aklı başında çizgisel tutarlılıklara dayanan mantık Reha Muhtar'ın haberlerinde bir tarafa bırakılıyor. Olaylar belli bir çizgi üzerinde ilerlemiyor; hep geriye dönüşler üzerinde ilerliyor öykü. Bu çok bilinçli olarak yapılıyor. Müthiş bir görüntü fetişizmi var. Olayları hikayeleştirme değil de masallaştırma var onun haberciliğinde. 1960'lı yıllarda Türkiye'de ulusal sinema kavramı üzerine bir tartışma vardı. Bir tarafta Halit Refiğ, bir tarafta Onat Kutlar gibi daha gazeteci, sinema eleştirmeni insanlar vardı. Ulusal sinema kavramını savunanlar şöyle diyorlardı: *'Biz Türklerin filmlerinde mutlaka Batı'nın ve Batı sinemasının formatlarına uyulması gerekmiyor; yani onlar başka bir gelişme ve toplumsallaşma aşamasından geçmişler ve farklı bir mantık çizgisinden geliyorlar. Onların edebi türleri farklı. Mesela bizde ortaoyun ve halk hikayeleri vardır. Bizim romanlarımız onların romanlarına benzemez. Aynı şekilde bizim sinemamazın anlatım tarzının mutlaka Amerikan tarzına benzemesi gerekmez. Biz belki halk hikayesi ya da ortaoyunu gibi veya başka bir biçimde o çizgisel tutarlılığı gerektiğinde ithal eden bir takım öykülerle bunu yapabiliriz. Halk bizim sinemamızı sevdi; çünkü biz halkın istediği gibi anlatıyoruz olayları.'* Acaba Reha Muhtar'da bu tartışmanın günümüzde Türk televizyon haberciliğine yansıyan bir görüntüsü mü? Reha Muhtar'ın yakaladığı bu anlatım tarzı acaba, entellektüel, iyi okumuş Türkiye'nin değil de, daha ortaoyunu kültürüyle beslenmiş ama kendisini kültürel olarak sağlam bir yerde bulamamış, varoşların, yarı lümpen kitlelerin kafasına daha uygun bir anlatım tarzını buldu diye düşünüyorum, merak ediyorum. Çünkü Reha Muhtar 5 yıl boyunca Türkiye'de haberde bir numara olmuş ise, biz iletişimciler bunu sadece kaydederek geçemeyiz. Bunu açıklamak da zorundayız; kaydederek ya da kınayarak geçemeyiz bu durumu".

Şahin'in Ali Kırca ve Gülgun Feyman konusundaki görüşleri ise şöyledir:

"Ali Kırca deneyimli ve belirli habercilik üslubu olan bir kişi. Ancak Türkiye'deki büyük haber kuruluşları sadece habercilik gerekliliğiyle değil, zaman zaman içinde bulundukları ticari ilişkileri ve kaygıları çerçevesinde de işlevselleştirilmek istendikleri için Kırca'nın gittiği Star kanalında çok rahat olmadığı ve ayrıldığı görüşü ortaya çıkmıştır. Gülgün Feyman ise, Türkçe'yi çok iyi konuşan, kameraya çok iyi bakan bir kişi; ancak anchor değil. TRT geleneği ile anchorlık geleneği arasındaki köprü insanlardan biridir. Ancak, yönetici olmamış, haberin yönetsel sürecinde yer almamıştır."

Şahin, son olarak Türkiye'deki durumu şöyle özetlemektedir:

"Herşey rating olduğu için, en çok seyredilenler en makbul olanlar haline geldi. Haberler aşırı sansasyonalize edilerek verilmeye başlandı. Bu anlamda televizyon haberleri halkın güvenini yitirdi; 'bu adam da bu akşam ne yapmış' diyerek gözucuyla bakılan ancak güvenilmeyen bir yapı oluştu bugün Türkiye'de. Televizyon haberciliği bugün Türkiye'de yazılı haberciliğin çok önündedir. Habere gitme bakımından öndedir. Yazılı basında haberler masa başında yapılmaya başlandı; haber sürecinin en asal kişisi olan muhabirin zemin kaybettiğini görüyoruz. Bu çok ciddi bir sorun elbette yazılı basın için. Buna karşılık televizyon haberciliğinin özü görüntü olduğu için, habere gitmeden haber yapmak söz konusu değildir. Haberin içinde görünmek zorundadır muhabir".

Mehmet Ali Birand (32. Gün ve Manşet Haber Programları Yapımcı ve Anchor CNN TÜRK)

Birand ise yapılan görüşmede, önceki bölümlerde sunulan görüşlerinin yanısıra Türkiye'ye ilişkin görüşlerini de şöyle özetlemiştir:

> "Anchor haberin inanırlığını ve güvenirliliğini etkileyen bir kişidir. Ali Kırca, Ahmet Hakan Coşkun anchor kişiliklerdir. Televizyon bir show business'dir ve mutlaka bir aktör yönü olmalıdır, duruşunu bilmelidir, söyleyeceği sözün neresinde vurgu kullanacağını bilmelidir. Bence Reha Muhtar anchor olarak değil de, en popüler sunucu ya da en ünlü sunucu diye tanımlanabilir."

Çiğdem Anad (Haber Koordinatörü ve Ajans Haber Programı Yapımcı ve Anchor CNN TÜRK)

Anad'ın da yapılan görüşmede, Türkiye'deki uygulamaya ilişkin görüşleri şöyle yansımıştır:

> "Haber kanlında, örneğin CNN de bir tane ana haber bültenimiz yok. Diğer özel kanallarda ana haber bülteni bir tane ama CNN'de bizim ana haberimiz belirli saatlerde. Örneğin Sabah haberleri "Yeni Gün" bizim için ana haber, öğle haberi bizim için ana haber, akşam haberi ana haber, gece haberi ana haber. Dolayısıyla biz belirli bir habere ana haber demiyoruz. Ana haberlerin hepsinde anchorlar var ve hepsinin süresi uzun. Onun dışındakiler ara haber bültenleri. Mehmet Ali Birand'ın yaptığı bülten formatında değildir; O bir program yapıyor, dolayısıyla ona ana haber diyemem, bir program yapıyor ve günün manşetini atıyor. Dolayısıyla ana haber kavramı biz de diğer kanallara göre böyle bir farklılık gösteriyor".

Cem Öğretir (Haber Spikeri CNN TÜRK)

Türkiye'de anchor sisteminin çok farklı işlediğini, CNNTürk'de gerçekten anchor olan, bu anlamda habere kendi bakış açısını yansıtabilen Mehmet Ali Birand, Gürkan Zengin ve Çiğdem Anad'ın bulunduğunu belirten Öğretir de, Türkiye'deki uygulamaya ilişkin şu düşüncelere sahip bulunmaktadır:

> "Reha Muhtar ve Ali Kırca'nın yaptığı aslında haber merkezini yönetmektir. Haber toplantısında bakışı ortaya koyarlar ve muhabire şunu şöyle yapalım gibi bir yönlendirmede bulunurlar. Bunu burada (CNN TÜRK'de) Çiğdem Anad yapıyor. Bence anchor zaman zaman mikrofonu eline alıp haberin olduğu yere gitmeli. Anchor kişinin aslında muhabirlikten başlayarak gazetecilik deneyimine sahip olması gerekiyor. Alandaki muhabire soru sorarken, onun ne hissettiğini bilerek sorduğunda daha anlamlı ve ilginç sorular sorabiliyor oradaki atmosfere hakim olduğundan. Haberin nasıl toplandığını ve verilmesi gerektiğini biliyorsan eğer, muhabire de o şekilde soru sorabiliyorsun çünkü ve bu çok daha açıklayıcı oluyor. Reha Muhtar'da yıllarca muhabirlik yaptı ama haber bülteni sunarken hep kendi duygularını işin içerisine dahil etti".

Remziye Demirkol (Haber Spikeri CNN TÜRK)

"Bence anchor kavramı Türkiye'de yurt dışındakinden biraz daha farklı algılanıyor sanırım" diyen Demirkol da yurt dışında haberi sunan kişinin Türkiye'nin aksine çok daha farklı bir süreçten geldiğini, muhabirlikten başladığını, bunu yaparken kamerayı ve montajı, haberi yazmayı öğrendiğini ve en sonunda da habere çok vakıf hale geldiğinde haberi sunan kişi yani haber bülteninin anchoru olabildiğini söylemektedir. Demirkol daha sonra konuya ilişkin görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

> "Ancak Türkiye'de bu gelenek biraz farklı. Belki ilk televizyonda haber yayıncılığı TRT ile başladığı için, doğru düzgün konuşan, diksiyonu iyi olan kişinin haber sunabileceği şeklinde bir görüş hakim. Bence Türkiye'de haberleri sunan kişileri üçe ayırabiliriz:

Anchor, haber kanallarının spikerleri ve salt haber okuyucuyları. Ancak burada şunu söylemek istiyorum ki, haber kanallarının spikerleri bir anchor gücüne ya da yetkisini sahip değiller belki ama yine de üçüncü kategori olarak sayabileceğimiz salt haber okuyucularından da ayırıyorum ben onları. Türkiye'de anchor olarak çok az sayıda insan sayılabilir ve bu konuda ilk kapıyı açan kişi Ali Kırca'dır ki bu bence oldukça zor bir kapıdır. Çünkü nasıl konuştuğunuzdan ziyade ne söylediğinizin önemli olduğunun düşünüyorum. Haberin 'gerçekten' aktarılması gerektiğini düşünüyorum".

Ahmet Hakan Coşkun (Haber Genel Yayın Yönetmeni, Anchor, İskele Sancak Haber Programı Yapımcısı Kanal 7)

Coşkun "anchor" mesleki kimliğinin Türkiye'deki uygulanış biçimine ilişkin bilgi verirken, Türkiye'de bu işin ilk etapta el yordamıyla bulunup ortaya konduğunu, daha sonra "anchor" mesleki kişiliğine ilişkin olarak Türkiye'ye özgü taraflarını ortaya koydunuğu ve sonuçta ortaya bambaşka birşey çıktığını söylemektedir. Coşkun bu Türkiye'ye özgü durumu şöyle anlatmaktadır:

"Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye'de iki türlü oldu bu anchor meselesi. Bir türü şöyle oldu: Televizyon haberleri Türkiye'de haber vermenin ve insanları bilgilendirmenin ötesinde bir tür performans sergileme yeri haline dönüştü. Anchor'lar da bu performans sergileme becerisini eski tabirle bir tür tuluat becerisinin bütün yönleriyle ortaya koydular. Orada önemli olan haberin süreçlerinin içinde yer almak, oluşumuna katkıda bulunmak, yönlendirici bir görev almaktan ziyade akşam ekrana çıktığında sergileyeceği tüluata malzeme devşirme şeklinde bir görev üstlen di o kişi. 'Akşam ben ne tür artistikler yapabilirim? Haberlere çıktığımda insanlar beni daha çok nasıl izlerler?' düşüncesinin peşinden koşuldu. Yani Türkiye'de televizyon haberciliğinin tüm hastalıkları anchor'lık denilen kurum üzerinden sergilendi. Bu iş hepimizi etkiledi. Bu tür bir rekabet biçimi herkesi etkiledi. Sonuçta düzgün bir iş yapıyorsunuz az izleniyorsunuz ya da hiç izlenmiyorsunuz bu söylediğim olumsuzlukları üstlenmiş bir rakibiniz sizden çok daha fazla izleniyor. Sonuç olarak siz de ufak ufak o ilkesel duruşunuzdan tırtıklamalar yapmaya, geri dönüşler yapmaya başlıyor sunuz ve sonuçta bugünkü

manzara ortaya çıkıyor. İkinci türü ise şöyle oldu, Anchor'lığa ilişkin ve bu daha kabul edilen bir tarz oldu: O da Amerika'dakilerin bir benzeri. Biraz daha yaşlıca, oturmuş bir deneyimli meslek taş hem haber merkezinin yönetimi, haberlerin seçimi ve o süreçlerin başın daki yönlendirici kişi oldu ve hem de akşam gün içindeki tüm o süreçlerin ardından haberleri biraz daha doğru düzgün sunma görevini üstlendi. Ben burada kendimi daha çok ikinci konuma oturtmaya çalışıyorum. Söylediğim gibi o mesleki bozulmalar herkesi olduğu gibi bizi de etkiliyor ve zaman zaman çizgi dışına çıktığımız oluyor. Ama çıkmama özeni ve bir ilkesel duruş konusunda özen gösterme çabası da elbette var. Benim bu iki anchor anlayışı türünden hangisinin galip geleceğine ilişkin düşüncem şu: Daha doğru dürüst olmaya çalışanların daha kalıcı olmaya başladıklarını görüyoruz, o kötü örnekleri sergileyen kişilerin zaman içerisinde ortadan kaybolacaklarını düşünüyorum".

Coşkun, kendi "anchor"lık sürecini ve bu süreç içinde edindiği deneyimleri ise şöyle anlatmaktadır:

"ATV ve TGRT'de daha önceleri haber programlar yapmıştım. Bundan 10 yıl önce televizyonculuğa başladım. Günlük haberlere ilk kez Kanal 7'de başladım. O zaman haber merkezini yöneten, haber süreçlerinde söz sahibi olan bir kişi olarak akşam hazırlanan haberlerin iyi yansıtılamadığını farkettim. Bu şöyle bir şey. Bütün gün birşeyler yapıyorsunuz, çabalıyorsunuz, oysa sizin bütün bu geçtiğiniz süreçlerden haberdar olmayan bir kişi soğuk, donuk bir biçimde sizin emeğinizi sunma gayreti içine giriyor ve başarılı olamıyor. Burada spikerin bizzat kendi başarısızlığı değil, kurumsal bir başarısızlık ortaya çıkıyor. Türkiye çok dinamik, rekabet çok fazla, gündem sürekli değişiyor, rakipleriniz var, onlar birçok ataklar yapıyorlar ve tüm bunlarla başa çıkmak bu şekilde mümkün görünmüyordu. Ben ekrana çıkıp haber sunmaktan öte hep perde arkasında kalmayı tercih ettim. Ne var ki, hem o sürecin içinde yer alacak -ki mutlaka haber merkezinin en başındaki adam olması gerekmiyordu, şart değildi, haber sürecinin en başında olması, editör olması yeterli olabilirdi- hem de haberi sunacak birini bulamadık, Kanal 7 olarak. Bu sürecin içinde olan bir kişinin haberleri sunması gerektiğine karar verdik sonuç olarak, eleman bulamadığımız için ben mecburen bu işi üstlenmek durumunda kaldım."

Coşkun, öte yandan Türkiye'nin çok karmaşık bir ülke olduğunu, herşeyin birbirine karışmış durumda olduğunu, akşam ekrana çıkıldığında insanlara bütün bu karmaşanın yansıtılması gerektiğini ve bunu da hareketlerle, edayla, tavırla değil, tartışma konularını zenginleştirerek, açarak ve detaylandırarak yapmak gerektiğini, Türkiye'nin yapısı gereği haberlerin canlı bağlantılar ve stüdyo konukları ile bir koşturmaca haline dönüştüğünü de vurgulamaktadır.

Coşkun, Türkiye'ye özgü koşullardaki "anchor"lık anlayışını ise şöyle anlatmaktadır:

> "1990'lı yıllarda ilk özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla, devlet karşısında medya nasıl bir tutum takınacak? Hükümetlerde ve resmi ideoloji hakkında itiraz mı edecek yanında mı duracak, itiraz edecekse ne kadar edecek? soruları gündeme geldi. Farklı bir takım görüşler, Türkiye' nin fobi saydığı konular var, İslamcılar, Kürtler gibi... Acaba bu görüşler yansıyacak mı? Tüm bunlar anchor denen kişinin, yani akşam haberlerini sunan kişinin yaklaşım tarzlarıyla bir arada değerlendirildi. Ben kendi açım dan bütün bu eksiklikleri gidermeye ve tüm bu tartışma konularını açığa çıkartmaya çaba gösterdim. Ben böyle bir habercilik anlayışı içinde oldum. Ben Kanal 7 ile özdeşleşmiş, çağrıştıran bir ismim. Kurumsal bir örtüşme de oldu benim kişiliğim ile kanalın kişiliği arasında. Habercilik sonradan kazanılacak bir beceri değil; bir alt yapı ve bir birikim gerektiriyor. Yılların birikimini yansıtması gerekiyor. Türkiye'de inanılır olmak, güvenilir olmayı sağlamak gerçekten, Türkiye'nin siyasi ve toplumsal şartları bakımından oluşturulması çok zor bir şey. Çünkü Türkiye cepheleşmiş bir ülke. Keskin cepheler ve anlayışlar var ve hatta o cepheler içinde bile farklılıklar çok fazla ve o cepheler sürekli yer değiştiriyor. Mesela 3 Kasım seçimlerinden önce Türkiye'de nasıl bir gruplaşma vardı, şimdi bakalım nasıl bir gruplaşma var? Dün birbirleriyle tartışan düşman olan gruplar bugün bir bakıyorsunuz aynı şeyi savunuyor ve yanyana".

Coşkun, bir "anchor" olarak kendi kanalındaki haber süreci içindeki yerini de şöyle anlatmaktadır:

"Kanal 7 de her sabah 10 da ilk haber toplantısı yapılıyor. Bu ilk haber toplantı sında genel olarak henüz daha olaylar gelişmemiş olduğu için, başlangıcı itibariyle neler olacağına dair elimezde birçok doneler bulunmaktadır, Ankara'da şu toplantılar ya da temaslar olacak gibi. Biz oturup öncelikle bunları tartışıyoruz, bunlar içinden hangisinin önemli olduğunu belirlemeye çalışıyoruz. İlk toplantıya benim başkanlığımda, haber müdürü, istih barat şefi, dış haberler müdürü, 4 editör ve canlı olarak Ankara'daki editörler ve Haber Merkezinin başındakiler katılıyorlar. Aynı zamanda Yurt haberleri servisi ve ekonomi servisinin başındaki kişiler katılıyor bu ilk sabah toplantısına. Herkes elindeki materyalleri ortaya döküyor ve tartışılıyor hangisinin önemli ya da önemsiz olduğunu. Son sözü biri söylüyor tabii ki ve o kişi de ben oluyorum. Demokratik bir işleyiş var ancak son karar veren kişi ben oluyorum. Burada dikkat edilen iki şey var: Hazırlanan haberin izlenmesi gerekiyor ve ikinci olarak da haberciliğin bir takım ilkeleri var; sonuçta hem izlenme hem habercilik ilkeleri bir arada götürülüyor. Sıkıcı bir toplantıya ilişkin ekran karşısında bülteni izleyen kişinin ilgisini çekebilecek bir taraf yakalamanız gerekiyor. Bu ilginç bir görüntü olabilir, söylenen herhangi ilginç bir cümle olabilir bunların üzerinde duruluyor. Sabah toplan tısında gündemin önemli gelişmelerinden hangisinin haber bülteninde yer alacağına karar veriliyor. Daha sonraki toplantı öğleden sonra 15.00'te yapılıyor ve artık bu toplantı karar toplantısı oluyor. Yani haberlerin sıralama sının bile az çok belirlendiği bir toplantı. Haberlerin sırası, aralara alınacak konuklar gibi noktalar konuşuluyor. İşin asıl realize edilen kısmı 16. 30 ile 20. 00 arasındaki süreç. Tüm haberler editörlerin denetiminden geçiyor, montajı, kurgusu yapılıyor ve en son yine kontrol yapılıyor. Akşam saat 18 de başlıklandırmaları yapılıyor haberlerin. 19 gibi benim önümde haber akışı hazır oluyor. Ben 15 değişik elden çıkmış o haber metinlerini kendi ifade tarzıma uygun hale getirip, birbirleriyle bağlantılandırıp bir son metin çıkartıyorum. Önümdeki metinleri bir tür yeniden yazıyorum, üzerinde çalışıyorum. Gün içinde tüm haberler hakkında bilgim olduğu için bağlantı kurmam zor olmuyor. AGB verilerine göre zaman zaman en çok izlenen ilk üç haber bülteni arasına girme başarısını gösteriyoruz; toplam izleyicide ilk 20 içinde her zaman olduk. Genellikle pek çok kanalda haber öncesi programlarda izlenme oranı artar, haber bülteni süresince

bu oran düşer ve haber sonrası bu oran tekrar yükselir. Biz de ise bunun tam tersi süreç yaşanıyor yani haberler başlayınca yükselen ve haber bülteni bitince düşüş göstermeye başlayan bir süreç var. Kanal performansı diye bir şey var; bir kanalın genel performansı yüksek ise, o haber bültenine sirayet eder, haberlerin performan sını da oldukça yükseltir. Biz de bu tam tersine işliyor, haber bülteni kanalın performansını yükseltiyor".

Reha Muhtar (Ateş Hattı Haber Program Yapımcısı ve Anchor Star TV)

Türkiye'nin en popüler ve en çok tartışılan, bu arada da çok uzun yıllar boyunca sürekli olarak en yüksek rating alan "anchor"ı Reha Muhtar, Türkiye'deki uygulamaya ilişkin görüşlerini aktarırken habercinin özgeçmişinin önemli bir konu olduğunu, Türkiye'de spikerlerin zaman zaman 'ben de haberin mutfağında çalıştım dolayısıyla ben de anchor'ım dediklerini, bu mesleki kimliğin doğduğu yer olarak Amerika'da böyle birşeyin olmadığını, iki yıl bir yerde çalıştıktan sonra "anchor" olmak diye birşeyin söz konusu olamayacağını öncelikle belirttikten sonra, kendi anchorlık sürecini şöyle anlatmaktadır:

"Haber Dairesi Genel Yayın Yönetmenliği görevi verilmişti bana. Ben o zamana kadar sadece program yapıyordum ve bunu kanal yöneticileri habere taşımak istediler. Benim ekranda ana haber bültenini ve tüm haber merkezinin genel yayın yönetmenliğini yapmamı istediler. Ben 7 yıl boyunca hem ana haber bülteninin anchor'lığını hem de Genel Yayın Yönetmenliği görevini yaptım. Bu süre zarfında haberin toplanmasından, biçimlendirilmesine kadar ki herşeyinden birebir ben sorumluydum. Zaten o sürecin tamamı ben de başlayıp ben de bitiyordu. Sabah 10 da ilk toplantı, arkasından 15 te ikinci toplantı, arkasından 19.30 da ana haber bülteni oluyordu. Saat 21 de ise gece toplantısı yapılıyordu bir sonraki gün için. Günün 18 saatinde tüm haberlerin sürecine ben ve haber müdürleri tarafından karar veriliyordu".

Muhtar, klasik haberciliğin dışına çıkarak, sürekli aynı görüntüyü tekrarlamak, bir haberi tekrarlayarak dakikalarca vermek gibi eleştirilen konulara ilişkin olarak, "biz diğer kanallardan farklı olarak görüntü vermedik; görüntü verme anlamında da başka kanallardan hiçbir farkımız yoktu" diyerek konuyu şöyle açıklamaktadır:

"Fark, kuralın işlenme tarzında idi. Habere ilişkin görüntü tekrarı maalesef tüm kanallarda var; bugün en başta bunu yapan, görüntüyü defalar ca tekrarlayan kanal CNN International'dir. Çünkü görüntü dediğimiz şey az ve bazen anlatılacak metin daha uzun olabiliyor. Haberi verirken görüntü az olduğundan bütün televizyonlar aynı görüntüyü defalarca yayınlamak zorunda kalıyorlar. Haberin görüntüsünü çekecek kişiye ben bir genel bakış açısı verdiğim için, kameraman hangi görüntünün bizim için önemli olduğunu bilir. Bizim farkımız şuydu: Diğer televizyon kanallarıyla aynı görüntüleri aynı defalar kullanırdık ama biz prodüksiyonu daha farklı yapardık. Ben prodüksiyonu Amerikanvari yapmayı her zaman tercih etmişimdir. Daha efektleri bol bir şekilde yapmayı tercih etmişimdir. Bu biraz Amerikan sinemasıyla Avrupa sineması arasındaki görsel ve işitsel efektlerin farkı gibidir. Ben de bu anlamda Amerikan sinemasının bol görsel ve işitsel efektli ve canlı formatını hareket noktası olarak kabul ettim. Türkiye'de TRT ve diğer kanallarda daha Avrupa sinaması tarzı bir prodüksiyon anlayı şı vardı ama onların da şu anda hemen hemen hepsinin değiştiğini gördüm. Zaten şu anda tüm kanalların haber merkezlerinin yöneticileri benim yöneticilerim ya da benim ekibimde daha önce çalışmış olan kişilerden oluşuyor. Bu kişilerin hepsi zaten benden yetişmiş kişiler, benim haber merkezimde, benim stilimle yetişmiş olan kişilerdir. Bu anlamda elbette mutluyum. Ben de zaten artık bu alanı bıraktım ve başka alanlarda yapacaklarım var diye düşünüyorum".

Muhtar haberden çok yaptığı yorumlarla, haberi sunumuyla, hatta kimi zaman giysileriyle dahi insanlar tarafından konuşulan bir kişi haline geldiğine, haberin önüne geçtiğine ilişkin eleştiri ya da yorumlara ilişkin olarak da şu açıklamaları yapmaktadır:

"Aslında zaman zaman haberin önüne geçmiş olduğum doğru. Zaman zaman haber öne geçti. Zaten esas olarak haber öne geçmezse siz o işi yapamazsınız; çünkü siz yeni

haberlerle, her gün yeni birşeyler yaparak, hep kendinizi tekrarlayarak ekranda sürekli ayakta kalamazsınız. Yeni olan şey haberdir, siz değilsinizdir. Habere kattığınız yorumlar belki yenilik katabilir ama her zaman esas ön planda olan haber olmasa bu kadar sene de bu işi yapamazsınız. Sizin yeniliğiniz 34 saat ya da birkaç ay sürer, bu süre sonun da insanlar sizin bütün kişiliğinizin koordinatlarını ortaya çıkartırlar ve artık söylediğiniz hiçbir şey ilginç gelmez onlara. Benim gerek ana haber bülten lerimde, gerekse diğer programlarımda her zaman çok başat göründüğüm söylenebilir ve bunu inkar edemem tabii. Açıkçası bu bana çok kötü birşeymiş gibi de gelmiyor. Bu bir televizyon ve bu iş bir show business'tır. Reha Muhtar çalıştığı televizyon kanalında haberin tercih ediliyor olmasında ciddi bir etkendi. Şimdi baktığımda televizyon haberlerinde ya da televizyon prog ramlarında o farklı kişiliğin olması gerektiğine inanıyorum. Olmaz ise niçin A kanalını değil de B kanalını izliyeyim ki... Ben orada bir farklı formatı, bir farklı karakter yapısını ama haberlerimde ama ekrandaki yüzümde, birin den birinde ortaya koydum. Format da değişikti. Reha Muhtar'ın ekibiyle birlikte yarattıklarıydı ilgi çekici olan. Farklı bir format ve farklı bir kişilik örtüştüğü zaman tamamen farklı bir bütünlük ortaya çıkıyor. Ben haberi okumuyordum, haberi anlatıyordum. Haberin anlatılması haberin geniş kitle ler tarafından anlaşılmasını sağlamaktır. Biz gelmeden önce Türkiye'de tele vizyon haberlerinin belirli bir izlenme oranı vardı, bizden sonra yaklaşık iki buçuk milyon daha fazla insan haber izlemeye başladı. Daha önceleri bu insanlar hiç haber izlemiyorlardı. Bunda haberi anlatmak, anlaşılır bir dil kullanmak çok önemliydi. Çünkü siz haberi insanlar için ve onların anla ması için yapıyorsunuz. Karşınızdaki hamburgeri sevmiyorsa, onun seveceği bir hamburger vereceksiniz. Bunlar hamburgeri sevmiyorlar öyleyse ben hamburgeri yine satarım isterlerse almazlar ve ben de bu dük kanı kapatırım diyemezsiniz. Sonuçta ketçap mı seviyor, mayonez mi seviyor ne seviyorsa ona uygun değişiklikler yaparak o ağız tadına uygun hale getirmeniz gerekiyor. Bütün Türkiye benim izleyici profilimdi. Özel bir izleyici profili belirlemedik ana habere başlarken. Haberlerin ratingleri haber öncesindeki programın ratingiyle de büyük oranda bağlantılıdır. Bu ratingler düşükse, yükseltmek için daha büyük mücadele gerekir. Show TV'de bizim haber önü ratingimiz her açıdan çok düşüktü. Hem total izleyici olarak düşüktü hem de AB grubu izleyici açısından çok düşüktü. Kanal yöneticileri 'sen varsın, o nedenle haber öncesine bir başka şey koyup da yükseltmeye gerek yoktu' diyorlardı. Bizim gerek haberlerimiz, gerek programlarımız çok farklı gruplardaki izleyiciler

tarafından ve toplamda hepsinde birinci oldu. Zaman zaman 'Reha Muhtar'ın haberleri C1 ve C2 grubu tarafından izleniyor, AB grubu izleyici tarafından izlenmiyor' gibi müthiş yalanlar söylendi ama hiç umursamadım bunları. Tüm 7 senenin rakamlarına baktığımızda tüm oranlarıyla hangi izleyicinin izlediği, kaç yıl birinci olduğu açıkça ortadadır. Beni herkes hep izledi. Herkes tarafından eleştirilen Televole'ler, Biri Bizi Gözetliyor programlarının en büyük izler kitlesi AB (en üst düzeydeki) grubundaki izleyicilerdi yıllarca. Magazin ve cinsel içerikli programlar AB tarafından müthiş izlenir. Siyasi haberler AB tarafından hiç izlenmez ama magazini AB izler. Her konuda gelişmekte olan bir toplum olduğumuz için araştırmalarda da yarı aydın araştırmalar yapılıyor; tam olarak ortaya konmuş olsa; kokuşmuş, magazinel, düzeysiz programların AB, aksine sıcak ve ciddi olarak nitelendirilen haberlerin daha çok C1 ve C2 kitlesi tarafından izlendiği ortaya çıkacaktır. Onun için ben AB kitlesini rakamlarda ratinglerde daha ön plana çıkartalım da toplumun seviyesini arttıralım gibi tezleri gülünç karşılarım. Çünkü eğer AB yi daha yüksek yaparsanız baştan aşağı magazin programları yapmanız gerekir, çünkü AB grubundaki kişinin toplumsal refahı yerindedir, kişisel tatminleri yerindedir ve akşam kafasını televizyon karşısında boşaltmak istiyordur, bu nedenle magazin programlarına yönelmektedir. Çünkü televizyon sonuçta bir eğlence kutusu ve AB kitlesi için de bu böyle. Onun için AB kitlesi ile ilgili çok büyük yanlış değerlendirmelerin olduğunu biliyorum. Aslında Türkiye'de ciddi olaylar ve gelişmeler C1 ve C2 kitlesi tarafından izleniyor. AB grubu izleyici kitlesi başbakan ne demiş bununla hiç ilgilenmez".

Muhtar, habere ilişkin yaptığı yorumlara ilişkin olarak da bu yorumları tamamen spontan yaptığını, buna yayından önce karar vermediğini, o haberde ne yazılmış olduğunu yayın esnasında VTR'den gördüğünü, zaten eğer spontan olmazsa iyi olmayacağını, televizyonculukta planlı hiç bir şovun başarılı olmayacağını, çünkü aktör olmadığını, aktörlük eğitimi, tiyatro eğitimi almadığını da vurgulamaktadır.

Sonay Dikkaya (Anchor Kanal D)

Dikkaya da Türkiye'deki "anchor" uygulamasını Kanal D örneğindeki sürecini kendi bakış açısı ile şöyle anlatmaktadır:

> "Her gün saat 15 de haber toplantımız oluyor, ancak bu haber toplantısından önce gündemdeki konular, o güne ilişkin önemli gelişmeler hakkında bilgi topluyorum. Haber Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni ve editörlerİn katıldığı bu toplantıda haberler ve gündem tartışılıyor, ortak kararla haber seçimi ve sıralamasıüzerinde duruluyor. Bazen benim pek hoşlanmadığım ya da bültende yer almasını gereksiz bulduğum haberler olduğunda fikrimi söylüyorum. NTV kökenli olduğum için bazı haberlerin ciddiyeti bozuyormuş gibi geldiği oluyor ve bu haberi girmeyelim diye öneriyorum. Örneğin magazin haberlerini ama magazin haberlerini de halk istiyor, içeriği magazinel olan haberler daha çok tercih ediliyor; çünkü insanlar yeterince stres ve sıkıntı içerisindeler ve akşam ekranın karşısına geçtiklerinde yine sıkıcı haberleri tercih etmiyorlar. Bu nedenle çok tercih etmesem de bu tür haberleri vermek durumunda kalabiliyorum. Muhabir haberi getirdikten sonra editör devreye giriyor ve haberin son hali veriliyor. Ancak ben bültene çıkmadan önce yazılan bu haber metinlerini okuyorum, çünkü bazen bana uygun olmayabiliyor, benim dilime uymayabiliyor ve kendime göre tekrar düzenlemesini yapıyorum. Tematik kanalda süreç biraz daha farklı, çünkü orada sürekli haberle iç içesiniz, 24 saatiniz hep haberle dolu; ana haber diye bir şey yok".

Dikkaya, Ali Kırca'yı çok başarılı bir mesleki kişilik olarak gördüğünü, "anchor" olmak için belli bir mesleki olgunluğa, birikime ihtiyaç olduğunu, 4 yıl boyunca NTV'de çok ciddi, doğru ve yorumsuz haberler verdiği için o ilkeleri burada da uygulayabildiğini vurgulayarak şöyle devam etmektedir:

> "Benim bir tarzım var çünkü ben haber kanalından geçtim buraya ve insanların zihnindeki imajımı çalıştığım kanal her neresi olursa olsun değiştirmemeliyim. Anchor olabilmek için mutlaka haberle ilgili yorum yapmak gerekmiyor. Ben haberi anladığım gibi insanlara aktarmaktan yanayım. Haberi anlatmalıyım, okumamalıyım ve belki bunu kendi mimiklerimle de içimden ne geçtiğini anlatmak için kullanabilirim. İnsanların bana karşı

olan yansımaları da güzel, beni evlerinin insanı gibi görüyorlar. Kanalın bana güvenmesi de önemli, buraya geldiğimden bu yana canlı yayın konuklarını hep bana bıraktılar, sorularım her zaman tarafsız, yorumsuz, kısa ve net olmuştur. Haberi yaparken yorum yapmak aslında son derece saçma; çünkü siz insanlardan başka düşünüyor olabilirsiniz. Ben yorumlarımla izleyiciyi etkilemeye çalışırsam zaten izleyiciyi kaybederim çünkü aynı fikri paylaşan ve paylaşmayan birçok insan var".

Ali Kırca (Anchor ve Siyaset Meydanı Haber Programı Yapımcısı ATV)

Türkiye'nin en beğenilen ve ilk haber "anchor"ı olarak kabul edilen Kırca da, gerek kendi kişisel serüvenine, gerek "anchor" mesleki kişiliğinin Türkiye'deki yansımalarına ve gerekse de Türk medyasına ilişkin pek çok konuda geniş değerlendirmelerde bulunmaktadır. Türkiye'de "anchor" ekolünü Amerika'dan Türkiye' ye taşıyan ilk kişi olduğunu, başka deneyenlerin de olduğunu ama onların anchorlığın fotoğrafını tam olarak yansıtmayan kişiler olduğunu ve zaten bu nedenle de başarılı olamadıklarını belirten Kırca, bu konuda şu değerlendirmelerde bulunmaktadır:

"Kendilerini daha çok yorumcu olarak niteleidiler. Bütünüyle bir haber bülteninin sorumluluğunu üstlenme girişimi olmamıştı. Ben Amerika'dan döndüm ve dönüşümle birlikte ATV'de 1 Şubat 1994 itibariyle ilk anchor man olarak yayına başladım. Benim başladığım dönemde ben Haber Dairesi Başkanı olarak başladım. Yani hem başkan hem anchordum ben. Bir anlam da teorik olarak her şey benim irademle ve benim kararımla çıkardı ortaya. Fakat teorik olarak geçerli olan bu şeyin pratik olarak bir geçerliliği yoktur. Şunun için yoktur, televizyon haberciliğinde hukuki anlamlarda başka açılardan yetki ve sorumluluk vardır ama bir haber bülteninin hazırlanması kollektif bir iştir gerçekten. İstediğiniz kadar bir kişiye yetkileri devretmiş olun o yetkileri başkalarıyla paylaşmadıkça ortaya sağlıklı bir ürünün çıkması mümkün değildir. Ben Haber Dairesi Başkanlığı yaptığım sırada benim altımda ikinci derecede olan kişiden en alttaki gece muhabirine kadar herkesle yetki paylaştım. Aksi taktirde o işi yürütmeniz mümkün değil. Yetkilerimi devrettim ama sorumluluğu üstlendim.Bu çok daha önemli bir nokta. Bu yapı benim ATV'de olduğum 8 yıl boyunca bu şekilde devam etti. Benim altımda bir piramit

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

vardı, en üstte ben ve piramitin altında diğer arkadaşlarım. Hemen altımdaki üçgende Ayşenur Aslan ve Baki Şehirlioğlu Ankara ve İstanbul ayaklarında benim iki temel yardımcım oldular. Onların altında da diğer arkadaşlardan oluşan daha geniş ayak ve giderek aşağı doğru yayılan bir piramitti bu yapı. En tepede de hem anchor olarak ve hem de Haber dairesi Başkanı olarak ben bulunuyordum".

Kırca ATV'deki habercilik deneyimlerini üç ayrı döneme ayırmaktadır:

"Benim birinci dönemim sadece Haber Başkanlığı yapıp anchorman olmadığım dönemdir. İkinci dönem hem Haber Dairesi Başkanı hem anchor olduğum dönemdir. Üçüncü dönem yani şimdi ise Haber Dairesi Başkanı olmadan sadece anchorluk yaptığım dönemdir. Bir de ben farklı bir şeyi denedim, yaptım daha doğrusu. Star'daki haber bültenlerinin sonunda Akşamüstü Yazıları diye bir bölüm açmıştım. O yazılar da yine bir sınırla ve ayrı bir jenerikle ayrılmıştı. Buna rağmen o da tam olarak yorum sınıfına girebilecek yazılar değildi, daha çok hayata dair, insana dair, aşka dair duygu ve düşünceler bütünüydü. Benim daha önce Sabah Gazetesine yazdığım ve olaylar karşısındaki kişisel düşüncelerimi, hatta düşüncelerim den de öte duygularımı ifade eden yazılardı. O günlerde ben herhangi bir gazetede yazı yazmadığım için, onu ekrana taşıyarak değişik bir format oluşturmaya çalışmıştık".

Kırca, izleyiciyi spikerden "anchor" kişiliğe çekme sürecine ilişkin olarak da şu açıklamaları yapmaktadır:

"Bu geciş süreci çok çabuk oldu. İnsanlar beni zaten tanıyordu, ben onların karşısına o gün ATV Ana Haber anchoru olarak çıkmadım ilk kez. O sürecin gerisine gidildiğinde TRT de başlayan bir dönem (Yurttan Dünyadan programında), daha sonra o zaman büyük yankılar yaratan bir açık oturum programının TRT'de sunuşunu üstlenmem, daha sonra benim parçalı anchormanlik dediğim bir dönem vardır, bu 32. günün öncesinde ki bu dönemde zaman zaman TRT de ana haber bültenine katılarak önemli olayları ben aktarmıştım. Örneğin Körfez Savaşı sırasında spikerin yanına oturup kendi yazdığım haberi okudum ve sundum. Anlattım haberi, montajını da ben yaptım, editörlüğünü benim yaptığım haberleri TRT de ben sundum. Bunlar birkaç dakika değildi, 15 – 20 dakikalık

günün haberleriyle ilgili hazırlamış olduğum dosyaları kendim sunuyordum o dönemde. Aynı şekilde Challenger uzay mekiği düştüğünde yine ben ekrandaydım ve baştan sona yaklaşık 40 dakika ben götürmüştüm süreci; yani spiker haberi sundu ve bana devretti ve tüm haberi ben sundum. Bu benim için parçalı anchormanlik dediğim bir dönemdi, önemli olaylar hakkında kendi hazırladığım haberleri kendim sunuyordum. Dolayısıyla insanlarla ekran aşinalığı başladı. Ardından 32. Gün dönemi başladı. Sonrasında Washington muhabirliği. Dolayısıyla insanlar beni ekranda gördüklerinde hafızalarında Ali Kırca vardı, o Ali Kırca haberci bir kişiydi ve daha önce kendilerine çeşitli haberleri ekrandan sunan insandı. Bu nedenle onun haberciliği konusunda herkesin zaten az çok bir fikri vardı. Öyle bir insanla karşılaştılar. İkincisi, daha önceki yaptığı haberlerden değerlendirmelerden ve belki daha önemlisi altı çizilmesi gereken eski bir TRT'ci olmasından kaynaklanan o TRT'ye duyulan kurumsal güven vardı. Çoğu zaman ifade edilmeyen ancak gizli bir güven duygusu vardı insanların TRT'ye. TRT için çok eleştiriler yapılır ve çok açık söylenmez ama gizli bir güven de vardır insanların kafasında TRT'ye ilişkin olarak. İnsanlar izler ama pek söylemez izlediğini, En çok seçim dönemlerinde izlenir bu kanal, çünkü güvene en çok ihtiyaç duyulan haberlerdir seçim yayınları. Dolayısıyla benim eski bir TRT'ci olmaktan gelen kurumsal kimliğim de insanlar için etkili oldu".

Kırca ATV'de yaptığı habercilik ve "anchor"lık deneyimlerine ilişkin olarak da şunları anlatmaktadır:

"Ali Kırca ile ATV haber söylemi, olayın farklılığını anlatıyordu insanlara. Ana haber bülteni okumak için stüdyoya yürüyerek girmek ve elinizde günün önemli haberlerini getirerek evet ben bunları biliyorum ve sizinle paylaşmak istiyorum ve bitiminde yürüyerek çıkmak evet tüm gelişmeleri sizinle paylaştık ve şimdi oturma odanızdan ayrılıyoruz mesajı bizim insanlara vermek istediğimiz mesajlardan biriydi. Stüdyoda haber sunduğum zaman bunu yapmıyordum; oturarak haberi sunuyordum, çünkü stüdyoda bunu yaparsam komik bir durum ortaya çıkardı. Gerçi bunu yapıyorlar, stüdyonun içinde yürümeyi. Oysa benim buna başlamam, yani yürüyerek gelmem doğal bir yürümeydi, nerden, Haber Dairesi Başkanı olarak haberi hazırladığım odadan haberi sunduğum masaya kadar yürüyordum ve bu izleyicilere elimde size vereceğim haberlerim

var mesajını veriyordu. Biz bu hareketin doğallık içinde olmasına özen gösterdik, burda çok ilginç bir şey var. Benim bu masaya yürüyerek gelmem ve bülten sonunda yürüyerek oradan ayrılmam yeni bir olaydı haberde ve yurt dışında da yoktu böyle bir şey. Herkes haberi otururak sunuyordu ve ana haber bülteninde oturmak alışılmış bir şeydi. 25–30 yıl Amerika'da anchorlar bunu otururak sundular, O dönemde yaz aylarında Amerika'ya gittim ve NBC'de Tom Brokaw'da ana haber bültenine yürüyerek geliyordu, çok şaşırmıştım. Ben bu hareketin izleyici üzerinde çok etkili olduğunu düşünüyorum. O mekanı boşaltıyorsunuz haberin bitmesiyle; izleyiciye haberin bittiğini söylüyorsunuz. Ben de NBC'den gördüğüm bir uygulamayı burada başlatmıştım. New York'a gittiğimde Brokaw'ın bültene yürüyerek gelmesini Times Square'deki dev ekranda gördüm. Times Square'de haber bültenini yayınlıyorlardı. Bir baktım, insanlar meydanda durmuş, ana haber bültenini izliyorlardı ve bu benim çok hoşuma gitti. Milyonlarca insan izlemiyor belki ama orada o haberin olması o haber bülteninin Amerika'nın gerçek haber bülteni olduğu gösteriyordu sanki. Birden bire o kanal diğerlerinden çok farklı bir noktada kendini konumlandırdığını hissettirmeye başladı, kendini ayrıcalıklı olarak konumlandırıyordu çünkü. NBC haber sanki resmi haber bülteni, gerçekten haber bülteni gibiydi, çünkü meydanda bu bülten var. Buraya geldiğimde Taksim'deki meydandaki ekranlarda bunu ben de uyguladım. Yaklaşık 1 yıl süreyle bizim haber bültenimiz oradan sokaktaki halka da yayınlandı ve meydan da ATV oldu bu kez. ATV haber bülteni, Türkiye'nin bülteni oldu. Biz bu uygulamanın sokaktaki insan üzerindeki etkisini ölçmek için bir anket hazırladık ve bir bankın üzerinde oturup bizim haber bültenimizi izleyen birkaç vatandaşla röportaj yaptık, tam röportaj yapılırken seyirci ile ekran arasından tramvay geçti ve bültenin sonunda o anda ben irticalen içinden tramvay geçen haber bültenini izlediniz sayın seyirciler dedim".

Kırca, bir "anchor" olarak haber sürecine katılımını ve oradaki işlevi ile hedef kitlesine ilişkin olarak da şu bilgileri vermektedir:

"En son canlı bültene başlamadan önce haberin içeriğine dokunmadan yani iç metinlere dokunmadan, çünkü iç metinler zaten çok uzun bir süreçten geçer ve tüm haber ekibi, habere nasıl bakılması gerektiğini hep birlikte kararlaştırdığımız için metinlerin içeriğine dokunmam. Haberin sunuş metinleri yani cam-spikerlerin hepsi benim önüme geliyor ve

ben onları yeniden kendi anlayışıma göre dizayn ediyorum. Zaten arkadaşlar haberleri çok iyi dizayn ediyorlar, yazıyorlar ve ben ona çok dikkat ederim. Sadece Ali Kırca'da üzerinde bir şeyler yaptığı için değiştirmenin o arkadaşların hem işine saygısızlık olduğunu düşünüyorum hem de heveslerini kırmak anlamına geleceğini düşünüyorum. Zaten o arkadaşlar benim üslubumu göz önünde bulundurarak o metinleri hazırlıyorlar. Çok gerekmedikçe o nedenle sırf imza atmak adına içeriklerle oynamam. Ama benim üslubuma uymuyorsa o tabii ki yeniden şekillenmek zorunda. Zaten bazen ben haber bültenini okurken irticalen de bazı şeyleri söylüyorum, yani o değişiklikleri canlı yayında da yapıyorum zaten. Hedef kitleye iki türlü bakmak gerekir. Birincisi biz kimi hedefliyoruz, ikincisi bizi kim seyrediyor. Bu ikisi farklılık arz edebilir. Biz elbette herkesi hedefliyoruz ama şöyle bir yaklaşım içinde herkesi hedefliyoruz; AB grubunun asıl bizim izleyicimiz olduğunu biliyoruz. Bize gelen rating ve özel araştırmaların yansımasından bunu anlayabiliyoruz. AB grubunun 8-9 yıldır değişmeyen bir şekilde ATV haberi izlediğini biliyoruz. AB grubunun büyük çoğunluğunun bizi izlediğini biliyorum ama bizi izleyenlerin sadece AB grubundan oluşmadığını da biliyorum. Bizi tüm gruplar izliyor. 20 yaş üzeri kadınlar bizi daha çok izliyor, haber de dişi trend daha fazla. Hani bazen Türkiye'de acayip anketler düzenlenir ya en çekici erkek kim diye, benim de adım bunların içinde geçer. Benim bu duruma karşı açıklamam şu aslında: Tamamen haberin özüne dönük temel enstrümanlar orada etkili oluyor; o da güven. Ben hep şunu söylüyorum, Türk toplumunda özellikle kadınların en çok ihtiyaç duyduğu duygu güven duygusu ya da ihtiyaç duyulan, eksikliğin en çok yaşanıldığı şey toplumda güven duygusu. Gerek erkeklerden gerek başka kadınlardan, çevrelerindeki yaşadıkları tüm olumsuzluklar insanlara yeterince güvenmemelerinden kaynaklanıyor ve güvendikleri insanlar tarafından hayal kırıklığına uğratılmalarından kaynaklanıyor. Akşam karşılarına bir adam çıkıyor ve bu adam onlara doğru haberi veriyor yani haberde güvenilir bir isim olduğuna inanıyorlar. Giderek kimliğiyle, kafalarında oluşturdukları o imajla en güvenilir adam imajı çıkıyor, güvenilir insan, güven duyulan insan. İç dünyalarında aradıkları güveni orada buluyorlar ve o çekici erkek sınıflamasına sokuyorlar. Aslında bu sonuçlar biraz daha tahlil edilse altından o güven çıkacak, biz ona daha çok güveniyoruz diyecekler, biz onunla başkalarında bulamadığımız güven duygumuzu yaşıyoruz diyecekler, ama o sorulmuyor."

Anchor mesleki kişiliğine ilişkin yorum ve değerlendirmelere bir sonraki sonuç bölümünde ayrıntısı ile yer verilecektir. Ancak yine de bu bölüme ilişkin kısaca bir kaç değerlendirme yapmak gerekirse, yüzyüze gerçekleştirilen bu görüşmelerde yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliği ciddi bir kurumlaşma sürecini yeni yeni yaşamaya başlamaktadır. "Anchor" mesleki kişiliğine ilişkin doğru yaklaşım ve çabalar ile kişiliklerin mevcut olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Ancak doğal olarak, Türkiye'ye özgü koşullarda kendi şekillenmesini yaşadığını söylemek de yanlış olmayacaktır.

5. SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamını bir bütün olarak işgal ettiğini söylemek mümkündür. Bu araçların başında da günlük hayattaki kullanım kolaylığı, bol seçenekli özellikleri, bilgi ve görüntü sağlamadaki hızlılık ve canlılık gibi üstünlük faktörleri ile televizyon gelmektedir. Televizyonu, kitle iletişim araçları içinde ayrıcalıklı bir yere oturtan bu özelliklerin, onu aynı zamanda en etkin, en ikna edici kitlesel araç konumuna getirdiğini de söylemek mümkündür. Kuşkusuz televizyonun bu denli ikna edici, etkileyici bir araç olarak nitelendirilmesinde görselliğinin etkisi büyüktür. Televizyonun görsel gücü, bireye zamana ve mekana ilişkin görgü tanıklığı yapma ayrıcalığını da vermekte ve bu nedenle de birey ve kitle üzerinde ikna edici, yönlendirici, etkileyici olabilmektedir.

Bugün yığınsal bir iletişim aracı olarak televizyonu, birey ve kitleler üzerindeki etkisi ve sahip olduğu gücüyle Ortaçağ katedrallerine benzetmek mümkündür.[278] Ortaçağ'ın simgesi haline gelen katedraller, gerek bireyin günlük yaşamının gerekse toplumsal ve siyasal sistemin işleyişinde oldukça etkili ve yönlendirici bir güce sahip kurumlar olarak ifade edilmektedir. Aynı şekilde televizyonun da Modern Çağ'da birey ve toplum yaşantısında, sosyal, kültürel ve siyasal sistemin işleyişinde oldukça etkili ve hatta kanaat önderi olduğu düşünülmektedir.

Televizyonun en temel işlevlerinden biri kuşkusuz haber verme işlevidir. Haber, artık günümüzde hemen herkesi ilgilendiren bir kavramdır. Bir anlamda bireyin en önemli sosyalleşme araçlarından biridir demek de mümkündür. Dünyada nelerin olup bittiğini, bu olanların ne anlama geldiğini anlamak için tarihsel, siyasal, ekonomik ve toplumsal koşulların bilinmesine gereksinim vardır ve özellikle demokratik toplumlarda haber yaşamsal bir gereksinim olarak değerlendirilmektedir.

---

[278]Prof. Dr. Ünsal Oskay, İletişim ve Toplum dersi notları, Anadolu Üniversitesi, 1996.

Televizyon haber verme işlevini günlük yayın akışı içerisinde belli periyotlarla sunduğu haber bültenleriyle gerçekleştirmektedir. Gündeme ilişkin günün en önemli gelişmelerinin ve olaylarının aktarıldığı bültenler ise 'Ana Haber Bülteni' olarak adlandırılmaktadır. Bu bültenlerde televizyon kanallarının hemen hemen tümünün aynı haber ortamlarından/ havuzlarından beslendiği düşünüldüğünde, haberin ilgi çekici olmasında, izlenmesinde ve tercih edilmesinde haberin sunumundaki farklılıkların ön plana çıktığı düşünülmektedir. Sunumdaki bu farklılık ise büyük oranda sunucu kişilik ve onun yarattığı kişisel üslubu tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda "anchor" tarafından izleyiciye iletilen haber bülteninde söylenenin 'ne' olduğu kadar, 'nasıl' söylendiğinin' de büyük önem taşıdığını düşünülmektedir.

Televizyon haberciliğin bir ekip çalışması olduğu, gerek hazırlanma ve gerekse sunum sürecinde yer alan mesleki kişiliklerin tamamının koordineli ve uyumlu performansı sonucunda ortaya çıktığı bilinmektedir. Çalışma boyunca televizyon kanallarındaki mesleki kişiliklerle yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda da habercilikte takım ruhunun ön planda olması gerekliliğine tanıklık edilmiştir. Çalışmanın ana teması olan "anchor" mesleki kişiliğinin habere ilişkin tüm süreçlerde etkin ve önemli bir role sahip olduğu ve aynı zamanda uzun haber maratonunda ipi göğüsleyen ve zafere koşan kişisi olduğu yapılan görüşme ve gözlemler sonucunda söylenebilir.

Her medya içeriği gibi kuşkusuz televizyon haberi de tüketilmek üzere hazırlanan bir üründür. Televizyon haberi iletişim süreci içerisinde düşünüldüğünde, haberin sunumunu gerçekleştiren kaynak kişi olarak "anchor" hedef kitlesi olan izleyiciye bu ürünü en etkili biçimde ulaştırma ve tüketimini sağlama sorumluluğunu da üstlenen kişiliktir.

"Anchor"ı bir mesleki kimlik ve kaynak kişi boyutunda ele almak gerekirse, kavramsal olarak, haberciliğin her aşamasına ilişkin ciddi bir bilgi birikimi ve gazetecilik deneyimi olan, meslekte uzmanlaşmış, haber merkezine hakim, seyirci

üzerinde yakınlık, etkililik, güvenirlik ve inanırlık etkileri bırakabilen, gündeme ilişkin gelişmelerin her aşamasını takip eden ve son olarak da bunu başarıyla sunabilen kişi olarak nitelemek mümkündür.

"Anchor" Amerikan televizyonculuğunda yaşanan değişim, rating kaygıları ile buna bağlı olarak yıldız (star) kavramıyla ortaya çıkmış ve özellikle 1960'lı yıllarda gazeteci kökenli Walter Cronkite'ın haber sunum üslubu ile birlikte gelişmeye başlamış bir mesleki kişilik modelidir. Haberin televizyon kanalları için bir saygınlık ve prestij edinme aracı olmasında "anchor" mesleki kişiliğinin yıldız kimliği ile özdeşleşmesi söz konusu olmuştur. Zamanla bu yıldız kişiliklerin televizyon kanalı ile özdeşleşmekte olduğu ve kanalın 'markası' olduğu da düşünülmektedir. "Anchor"ın, bir anlamda televizyon kanalının haber bülteni aracılığıyla ekrana yansıyan kişiliği olduğu da söylenebilir.

"Anchor"ın bir mesleki kişilik özelliği taşımasının elbette kaydadeğer nedenleri bulunmaktadır. Haberin toplanma, hazırlanma ve sunulması aşamalarında belirleyici role sahip olan ve deneyimleriyle tüm süreçleri, ancak özellikle de sunum sürecini şekillendiren "anchor", seslendiği kitleleri ekrana çekebilme ve sonrasında da hem o gün hem de sonraki günlerde o kitleleri birer sadık izleyici haline getirebildiği düşünülmektedir. Bunda da en belirleyici faktörlerin habercilik deneyimi, inanırlık, güvenirlik, etkileyicilik, uzmanlık ve doğruluk olduğu görülmektedir. Bu mesleki ve kişisel özelliklere sahip olan "anchor"ın, tıpkı Amerikan televizyon haberciliğinin 'efsane kişisi' olarak kabul edilen Walter Cronkite örneğindeki gibi, toplum ve birey açısından 'kanaat önderi' olma misyonunu taşıyacağı da söylenebilir.

"Anchor" bu özelliklerinin ve haber konusunda neyin daha önemli olduğu ve nasıl söyleneceği konusunda insiyatif alabilme yeteneğine sahip olması nedeniyle de özel bir nitelik taşımaktadır. Doğal olarak tüm bunlar da "anchor"a haberin sunum ve kitlelerin etkilenme, yönlendirilme, kanaatlerinin belirlenmesi gibi kısaca kamuoyu oluşumuna yönelik süreçte kaynak kişi, bir diğer deyişle bilginin kaynağı, haberin ilk alındığı

kaynak kişi olma özelliğini de yüklemektedir ki asıl sorumluluk da burada ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sorumluluk daha önce de dile getirildiği gibi, "anchor"ın bulunduğu kanala saygınlık ve prestij kazandırması, reklamı, rating aracı ve ünü olması gibi unsurlarla da birleşince ortaya bir haber sunucusu olmaktan çok daha öte bir kişiliğin çıktığı görülmektedir.

"Anchor"ın haber merkezinin yönetimi, haberin ilk kaynağından alınıp haber merkezinde gerek içerik ve gerekse teknik olarak sunuma uygun bir biçimde hazırlanması ve haberin en etkin şekliyle sunumundan oluşan süreçlerde pek çok işlevi, önemi ve misyonu bulunmaktadır. "Anchor" gazetecilik deneyimine sahip, neyin haber olacağına karar verebilecek, haber çerçevesini çizebilecek, haberle ilgili çeşitli değerlendirmeler ve sentezler yapabilecek nitelik ve tecrübeye sahip ve aynı zamanda televizyon kanalının haber örgütlenmesinde son sözü söyleyen konumdaki kişiliktir.

Haber sürecinin başından sonuna kadar içinde olması gereken "anchor"ın, 'habere olduğu kadar izleyici kitleye de hakim olması gerekmektedir. Duygularını kontrol eden, tarafsız ve seyirciden biri gibi olma ve sahip olduğu mesleki birikiminin de yardımıyla haberin sunumu sırasında yüzündeki ifadeye kadar tüm aşamaları kontrol edebilen bir kişilik özelliğine sahip olmalıdır. Doğrudan 'öz kişiliği' ve mesleğine ilişkin takındığı ilkeli ve tutarlı 'mesleki kişiliği', kitlelerin habere ve "anchor"a olan inancında, güveninde, etkilenmesinde ve doğru bilgilenmesinde en etkin faktörler olarak rol oynamaktadır.

Türkiye'de ise tecimsel televizyon yayıncılığının yaklaşık on üç yıllık kısa geçmişine bakılacak olursa, "anchor" kişiliğinin de buna paralel olarak, özellikle son yıllarda haber bültenlerinde meslek kişilik olarak yer aldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, "anchor'" kişiliğinin de, henüz tam anlamıyla gelişme ve olgunlaşma evresini yaşamadığı düşünülmektedir; bir anlamda, Türkiye'deki özel televizyon yayıncılığının olgunlaşmasını henüz tam olarak tamamlayamamış olması, bu nedenle de

yaşadığı bir dizi rahatsızlık ve acemilik süreçlerinin de genel olarak haberlere ve haberci kişiliklere yansıdığı da görülmektedir.

Ancak, genel bir karşılaştırma yapıldığında Türkiye'deki uygulanma biçimlerine göre; "anchor" mesleki kişiliğinin açık ve net bir biçimde var olduğunu, İngiliz ekolü televizyon haberciliğinden daha çok Amerikan ekolü televizyon haberciliğinin örnek alındığı söylemek mümkündür. Türkiye'de de Amerika'daki gibi "anchor"ın fazlasıyla yıldız haline geldiğini ve zaman içerisinde "anchor" kişiliğin televizyon kanalının bir tür simgesi haline gelmekte olduğu ve o kanalın bir markası ve yüzü olarak algılandığı söylenebilir.

Çalışma boyunca Türkiye'deki mesleğin uygulayıcılarıyla yapılan görüşmelerde de "anchor" kavramının ve uygulama biçiminin tam olarak netlik kazanmadığı görüşü ağırlık kazanmıştır. Ana haber bültenini okuyan her kişinin "anchor" olarak tanımlanamayacağı, "anchor" olabilmek için uzun bir habercilik geçmişine ve uzmanlığına sahip olunması gerektiği, izleyici için inanılır, güvenilir ve tarafsız bir kişilik sergilemesi ve izleyici ile kendi kişiliği arasında özel bir bağ kurması gerektiği en çok vurgulanan özellikler olarak dikkati çekmektedir. Genel bir görüş olarak ise, Türkiye'de "anchor" kişiliğin zaman içerisinde kendi çerçevesini çizeceği de belirtilmektedir.

Elde edilen veriler ışığında Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliğinin ciddi bir kurumlaşma sürecini yeni yeni yaşamaya başladığı söylenebilir. "Anchor" mesleki kişiliğine ilişkin doğru yaklaşım ve çabaların var olduğunu, "anchor" mesleki kişiliği konusunda Türkiye'de halen habercilik mesleğini profesyonel olarak yürüten kaydadeğer kişiliklerin mevcut olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Ancak, doğal olarak bu kişiliklerin de Türkiye'ye özgü haber yayıncılığı koşullarında kendi şekillenmesini yaşadığını ve kitlenin özelliklerine göre kendi üsluplarını yarattıklarını söylemek de yanlış olmayacaktır.

Özetlenecek olursa, Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliğinin uygulayıcıları olan habercilerin, haber sürecine ve haberciliğe ilişkin deneyimlerinin olduğu, haberin hemen hemen tüm aşamalarında söz sahibi oldukları, seslendikleri hedef kitlenin özelliklerini bilen ve bu kitleye kendi kişisel üslubu ile seslenebilen kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de "anchor" mesleki kişiliklerinin aydın, çağdaş değerlere sahip, demokratik kişilik özellikleri taşıyan, yurtsever, çoğulcu, mesleğinin uzmanı, olaylara hakim olma yetisine sahip ve toplum tarafındandan da sevilen, beğenilen kişilikler olduğunu da söylemek mümkündür..

KAYNAKÇA

Kitaplar ve Basılı Yayınlar

Alemdar, Korkmaz ve Raşit Kaya. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.

Alemdar Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **İletişim ve Toplum**. Birinci Basım. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

Arcayürek, Cüneyt. **Demokrasinin İlk Yılları 1947- 1951**. Birinci basım. İstanbul: Bilgi Yayınları, 1983.

Arhan, Faruk, Temel Demirer, Umur Hozatlı, Özgür Orhangazi ve Sibel Özbudun. **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak**. Birinci basım. Ankara: Öteki Yayınevi, 1999.

Bettinghaus Erwin P. ve Michael J. Cody. **Persuasive Communication**. Dördüncü basım. New York: Holt, Rinehart ve Winston, Inc., 1987.

Boyd, Andrew. **Broadcast Journalism, Techniques of Radio and Televisioin News.** Beşinci basım. Oxford, Focal Press, 2001.

Brooks, Brian, S. George Kennedy, Darly R. Moen ve Don Ranly, **News Reporting and Writing**, Üçüncü basım. New York: St. Martin Press, 1988.

Bülbül, A. Rıdvan **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**. Birinci basım. Ankara: Nobel Yayın, 2001.

Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. Çev: Turhan Ilgaz . Birinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.

Charon, Jean- Marie. **Medya Dünyası**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

Cramer, Charles F., Phillip O. Keirstead ve Richard D. Yoakam. **ENG Television News.** The McGraw-Hill Companies Inc., 1996.

Curran, James ve Jean Seaton. **Power Without Responsibility, The Press and Broadcasting in Britain**. Londra ve New York, 1988.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çev: Haluk Şahin Birinci basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992.

Dursun, Çiler. **TV Haberlerinde İdeoloji**. Birinci basım. Ankara: İmge Yayınları, 2001.

Duran, Ragıp. **Burası Dünya Polis Radyosu**. İkinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Diamond, Edwin. **Media Show, The Changing Face of the News 1985-1990.** London: The Mit Press, 1991.

Donovan, Robert J. ve Ray Scherer. **Unsilent Revolution Television News and American Public Life, 1948-1991.** Woodrow Wilson International Center for Scholars and Cambiredge Press, Amerika 1992.

Esslin, Martin. **TV Beyaz Camın Arkası**. Çev.: Murat Çiftkaya. Birinci basım. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.

Ergül, Hakan. **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi.** Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

Fejes, Fred., **Medya, İktidar, İdeoloji.** Çev. ve Der.: Mehmet Küçük., Birinci basım. Ankara: Ark Yayınları, 1994.

Fiske, John., **Medya Kültür Siyaset.** Derleyen: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yay. 1997.

Fiske John ve John Hartley, **Reading Television**. İkinci basım. Londra ve New York: Routledge, 1989.

---------**Gazetecinin El Kitabı**, Türkiye Aile Planlaması Vakfı, Haziran 2000, İstanbul.

Girgin, Atilla. **Haber Yazmak.** İstanbul: Der Yayınları, 2002.

Gunter, Barrie. **Poor Reception Misunderstanding and Forgetting Broadcast News**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1987.

Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Dördüncü basım. Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

İrvan, Süleyman. **Medya, Kültür, Siyaset.** Birinci basım. Ankara: Ark Yayınları, 1997.

İlal, Ersan. **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum**. Birinci basım. İstanbul: Der Yayınları, 1989.

Jeanneney, Jean N. **Medya Tarihi**, Çev.: Esra Atuk. Birinci basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998.

Karasar, Niyazi. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama.** Sekizinci basım. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., 1996.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler.** Yedinci basım. Ankara: 3 Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti., 1996.

Kaya, Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. Birinci basım. Ankara: Teori Yayınları, 1985.

Kaptan. Ali **Radyo Televizyon Haberciliği ve Metin Yazma - Röportaj Teknikleri.** Birinci basım. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İ. F. Yayınları No: 2, 1999.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çev.: Haluk Şahin. Birinci basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992.

Kuranel, Ülkü. **Radyo ve Televizyon Haberciliği, Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986.

Lewis, Carolyn D. **Reporting For Television**. New York: Columbia University Press, 1984.

Mander, Jerry **Four Arguments for the Elimination of Television**, New York: Quill, 1978.

Matelski, Marily J. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Çeviren: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.

Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum.** Birinci basım. Ankara: TRT Gen. Sek. Bas. ve Yay. Ofset Tesisleri, 1999.

Morse, Margaret "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık" Hazırlayan: Tania Modleski,.**Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar** Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si.** İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

Oskay, Ünsal. **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş.** Üçüncü basım. Ankara: A. Ü. S. B. F. ve BYYO Basımevi, 1985.

Parsa, Seyide. **Televizyon Haberciliği ve Kuramları.** İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., No: 3, 1993.

Postman. Neil ve Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek.** Birinci basım. İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.

Rigel, Nurdoğan. **Şahlanan Şiddet.** Birinci basım. İstanbul: Der Yayınları, 1995.

Schlapp, Herman. **Gazeteciliğe Giriş.** Çev: Işık Aygün. Dördüncü basım. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yay., 2000.

Severin, Werner. J. ve James. W. Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları** Çev.: A. Atıf Bir ve N. Serdar Sever. Birinci basım. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi, 1994.

Shoemaker, Pamela ve Stephen D. Reese. "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi". **Medya Kültür Siyaset**, Der: Süleyman İrvan. Birinci basım. Ankara: Ark Yayınları, 1997.

Stiff, James B. **Persuasive Communication.** Birinci basım. New York: The Guilford Press, 1994.

Tılıç, Doğan. **Utanıyorum Ama Gazeteciyim.** Birinci basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Turan, İlter. **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış.** Üçüncü basım. İstanbul: Der Yayınları, 1986.

Turam, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri.** Birinci basım. İstanbul: İrfan Yayımcılık, 1994.

Turam, Emir. **2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV**. Birinci basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1996.

Tamer, Emel Ceylan. **Dünü ve Bugünüyle Televizyon.** Birinci basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1983.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Üçüncü basım. Ankara: İmge Kitabevi, 1994.

Uyguç, Ünal ve Ali Genç. **Radyo Televizyon Haberciliği**. Birinci basım. İstanbul: Avcıol Yay., 1998.

Yorke, Ivor. **Television News**. Dördüncü basım. Oxford: Focal Press, 2000.

Yüksel, A. Haluk. **İkna Edici İletişim**. İkinci basım. Eskişehir: Esbav Yay. No: 94, 1994.

Wright,. Charles. R. **Mass Communication: A Sociological Perspective.** New York: Random House, 1959.

Williams, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Fontana, London. 1974.

Wood, William A. **Electronic Journalism**. New York: Columbia Univ. Press, 1967.

Wurtzel, Alan. **Television Productions**. İkinci basım. New York: Mc Graw- Hill Books, 1983.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?.** Birinci basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.

Dergiler

Cankaya,Özden. "Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu", **Marmara İletişim Dergisi**, 2:221- 236 1993.

Erdoğan, B. Zafer. Celebrity Endorsement: A Literature Review, **Journal of Marketing Management**, 15, 1999.

Gürel Emel Ş., Sözsüz İletişim Öğeleri Açısından Türk Haber Spikerlerinin Analizi, **İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, 8, İstanbul 1998.

Güreli, Nail. "Basında Sorumluluğun Çeşitli Boyutları", **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, Cilt: 1, Eylül- Ekim 1996.

Hürriyet Dizi Halk Tarafsız Gazeteciye Güvenir, 18. 10. 1999.

M. Emel Yükselmiş Sevsay, "Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları", **Marmara İletişim Dergisi**, 2, 1993.

Kejanlıoğlu, D. Beybin "İletişim Çalışmlarında Yöndeşme Tartışması", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı: 12, 1996.

Markham, D. The Dimensions of Source Credibility of Television Newscasters, **Journal of Communication**, Sayı 18, 1968.

Oskay, Ünsal. Felsefe, İdeoloji, Teori ve Metedoloji, **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı: 12, 1996.

Öztürk, Serap Yaşar. "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II,** Sayı no: 12, (Kasım - Aralık 1996), s. 1094

Sarı, Nilüfer ve Rengin Küçükerdoğan. "Karşı Konulmaz Bir Güç Görüntü", **İ. Ü. İ. F. Dergisi**, Sayı no: 6, 1997.

Sever, Neşe. "Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar", **Kurgu Dergisi**, 15, 1316, 1998.

M. Emel Yükselmiş Sevsay, "Modernleşme ve Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları", **Marmara İletişim Dergisi**, s. 2, 1993

Teer-Tomaselli, R. E. The Public Broadcaster and Democracy in Transformation", **Canadian Journal of Communication**, 23: 145-162, 1998.

Ünlüer, Oğuz. "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım", **Kurgu Dergisi,** Sayı no: 17, s. 45- 54. 2000.

Yayınlanmamış Raporlar, Dokümanlar, Yıllık ve Mektuplar

Akarcalı Sezer, "Basının Sorumlulukları", Ankara: A. Ü. SBF BYYO Yıllığı, Cilt no: XLIV, 1989.

Calo, Bob'. Prof. Dr. UC Berkeley Graduate School of Journalism Berkeley, CA. Araştırmacıya elektronik posta ile yazılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu mektup, 16 Nisan 2001.

Cornett, Mick. KOCO TV Spor Anchor'ı, Oklahama City, USA. Araştırmacıya elektronik posta ile yazılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu mektup, 20 Nisan 2001.

Drake, Michael. araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu 12 Mart 2001.

Ertaylan, Arzu. "TRT-1 ve Show Tv Televizyon Kanallarının Ana Haber Bültenlerindeki Siyasi Haberlerin Kamuoyu Oluşturmasındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Feinberg, Jason. KEYE TV Anchor'ı, USA. Araştırmacıya elektronik posta ile yazılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu mektup, 21 Mart 2001.

Mark D, Harmon. Ass. Prof., University of Tennessee, Department of Broadcasting. Araştırmacıya elektronik posta ile yazılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kİşilik Olarak Anchor" konulu mektup, 27 Şubat 2001.

Kuehn, L. "The Only Game in Town", **Pacific Sociological Review**, Cilt: 19 No:3 1976

Orhon, E. Nezih. **"TV Haberinin Hazırlanma Sürecindeki Mesleki Kişilikler" konulu görüşme,** Eskişehir, 27 Mayıs 2003.

Öztürk, Serap "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamaları Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerini İncelenmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniv., Sos. Bil., Ens., 1996.

Ross, Melissa. Araştırmacıya elektronik posta ile yazdığı "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu mektup, 12 Mart 2001.

Shaw, Donald. Araştırmacıya elektronik posta ile yazılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu mektup, 3 Mayıs 2001.

Görüşmeler

Anad, Çiğdem. CNN TÜRK Haber Koordinatörü ve "Ajans" Haber Programı Anchor'ı. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 6 Mart 2003.

Birand, Mehmet Ali. CNN TÜRK Haber Kanalı "Manşet" ve "32.Gün" Haber Programları Anchor'ı. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 6 Mart 2003

Coşkun, Ahmet Hakan. Kanal 7 TV Haber Merkezi Müdürü ve Anchor'ı. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 7 Mart 2003.

Demirkol, Remziye. CNN TÜRK Haber Kanalı Haber Spikeri, ile yapılan "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 6 Mart 2003.

Kırca, Ali. ATV Haber Anchor'ı."Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 6 Mayıs 2003.

Kırçak, Fulin. TRT Haber Dairesi Haber Redaktör Sunucusu. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. Ankara: 12 Temmuz 2002

Kiraz, Zafer. TRT Haber Dairesi Redaktör Spikeri. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. Ankara: 12. 7. 2002.

Muhtar, Reha. Star TV "Ateş Hattı" Haber Programı Anchor'ı. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 14 Mart 2003.

Öğretir, Cem. CNN TÜRK Haber Kanalı Haber Spikeri. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 6 Mart 2003.

Şahin, Haluk. Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak Anchor" konulu görüşme. İstanbul: 18 Ekim 2001.

Sanal Kaynaklar

Ingram, Catherine. http://www.ratical.org/ratville/AoS/theSun.html, 15. 04. 2003.

Morse, Margaret. "The TV News Personality and Credibility: Reflections on the News in Transition http://216.239.33.100/search?q=cache:uz9UdBju4Ec:www.writing.ucsb.edu/faculty/tingle/courses/501 A 25. 02. 2003.

Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/KARP.html 3.3.2003

Radyo Televizyon Muhabiri http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/rtm.htm 30.4.2003-

Kameraman http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/camera.htm 30.4.2003.

Spiker http://www.iskur.gov.tr/mydocu/meslek/spi.htm 24. 05. 2003.

T.C Radyo Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun http://www.rtuk.org.tr/tamkanun.html

Meslek standartları komisyonu http://www.iskur.gov.tr/mydocu/standart/115.html 30.4.2003.

Yabancı Kelimelere Karşılıklar http://www.tdk.gov.tr/KARE.html 30.4.2003.