

ANA HABER BÜLTENLERİNDE HABERLERİN KONUSU VE SUNUM TARZI İLE REYTING ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa İNCE¹

Mesut YILMAZ²

ÖZ

Televizyon, icat edildiği tarihten bu yana toplumsal etkisi açısından önemini koruyan bir kitle iletişim aracı olmuştur. Toplumla yönelik farklı fonksiyonları olan televizyonun en önemli işlevi haber ve bilgi vermedir. Haber verme işlevi, televizyon için sonraları diğer işlevlerden biri olan eğlendirme işlevi ile karışmaya başlamış ve haber sunumları sunucu temelinde şekillenmeye başlamıştır. Bu bağlamda ilk olarak ABD’de ortaya çıkan “anchor” kavramı ana haber bültenlerine yeni bir soluk getirmiştir.

Gün sonunda olup bitenleri öğrenmek için bireyler tarafından sıklıkla tercih edilen ana haber bültenleri aynı zamanda televizyon kanalları için de bir prestij göstergesidir. Bu nedenle televizyon kanalına karşı bireylerin birtakım yargılara varacağı ana haber bültenleri oldukça önemli görülmektedir. Ana haber bülteninde işlenen haber konuları, haber sıralaması, sunucunun haberi sunuş tarzı gibi unsurlar televizyon kanalının izlenmesi açısından belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı da ana haber bültenlerinde işlenen haber konuları ve haberin sunum tarzının reyting ile bir ilişkisi olup olmadığını belirtmektir. Çalışma, Türkiye’deki ana haber bültenlerinin toplum tarafından tercih edilme sebeplerini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de en çok izlenen ana haber bültenleri (haber konusu, haber sayısı, sunum şekli açısından ele alınarak) nitelik ve nicelik olarak içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerin konusu ve sunum şekli ile reyting oranları arasında bağlantı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ana Haber, Haber Sunumu, Sunum Tarzı, Reyting, Anchor

A REVIEW ON THE TOPIC OF THE NEWS IN THE MAIN NEWSLETTERS AND THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENTATION STYLE AND RATING

ABSTRACT

Since its invention, television has been a means of mass communication that has maintained its importance in terms of social impact. The most important function of television, which has different functions for the society, is to provide news and information. The news function started to interfere with the entertainment function, one of the other functions for television, and news presentations began to take shape on a server basis. In this context, the concept of or anchor, which appeared in the USA first, brought a new breath to the main news bulletins.

¹ Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mustafaince@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8058-1076

² Arş. Gör., Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0053-5147

Main newsletters, which are frequently preferred by individuals to learn what is happening at the end of the day, are also a prestige indicator for television channels. For this reason, it is seen that the main news bulletins in which individuals make judgments against the television channel are very important. The news topics, news rankings, presentation style of the presenter and news items in the main news bulletin can be decisive in terms of watching the television channel. The aim of this study is to determine whether the news topics covered in the main news bulletins and the style of presentation of the news are related to the rating. This study is important in terms of revealing the reasons of choosing the main newsletters by society in Turkey. In this context, the most watched news bulletins in Turkey (news topics, news number of administrations as well, in terms of presentation by taking shape) were investigated qualitatively and quantitatively.

Keywords: Main News, News Presentation, Presentation Style, Rating, Anchor

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, günümüzde baskın bir yere sahip olan yeni medyaya rağmen hâlâ önemini korumaktadır. Televizyon, radyodan sonra icat edilerek sesin görüntü ile buluşmasını sağlamış ve dönemin en önemli buluşlarından birisi olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sırasında önemini radyoya kıyasla biraz yitirmiş olsa da televizyon ondan sonraki dönemde toplumsal yaşamda kendini daha fazla göstermiştir. Televizyon, kolay elde edinilebilen ve kullanılabilen bir araç olması nedeniyle zamanla bireylerin evlerinde vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ayrıca televizyon hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliğinden dolayı diğer kitle iletişim araçlarına göre daha avantajlı bir konuma sahiptir.

Televizyonun kolay ulaşılan bir kitle iletişim aracı olması hasebiyle evlere kolayca girebilme fırsatı bulmuş ve sağladığı içeriklerle bireylerin yaşamlarında önemli bir yer teşkil etmiştir. Televizyonun başta haber ve bilgi verme işlevi olmak üzere pek çok işlevi vardır. Bu işlevlerin en önemlilerinden biri de eğlendirme işlevidir. Televizyonun eğlence işlevi (bireyleri oyalamayı-uyutmayı) öne çıkarttığı için pek çok eleştiri de almaktadır. Eğlence işlevine yönelik eleştiriler oldukça eskilere dayanmaktadır. Bununla birlikte dünya tarihinde ‘televizyonda gösterilen ilk savaş’ olarak kabul edilen Vietnam Savaşı’nın gidişatı, etrafındaki haberlerle değişmiştir. Televizyon haberciliği devam eden yıllarda da büyük bir ivmelenme yakalamıştır. Fakat aynı zamanda kamu yararına bilgi toplamak yerine, yani asıl işlevi olan haber verme işlevinden uzaklaşarak ticari kaygılarla eğlence gösterisi niteliğine büründüğü de tartışılmalıdır (Bal, 2007: 28).

Postman'a (2004) göre televizyonun dünyayı nasıl sunduğu ve mitolojilere nasıl anlamlar yüklediği, dünyanın doğru bir biçimde nasıl sunulacağına da modelini oluşturmaktadır. Televizyonun doğası, içeriğin geri plânda kalmasını, ancak imgelerin ön plâna çıkmasını gerektirmektedir. Ayrıca televizyonun eğlendirici niteliğinden çok eğlenmeyi her türlü deneyimi simgeleyen doğal bir çerçeveye yerleştirmesi söz konusu olmaktadır. Aslında temel sorun televizyonun eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Bu bağlamda eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Her şeyin üzerinde tutulan bu varsayım, izleyicinin eğlenmesi ve tüketime yönelik gösterinin oluşturulmasıdır. Her türlü kamusal söylemin git gide eğlence biçimine dönüştüğü dünyada 'yorumlama çağı' nın temelleri yıkılmış ve 'gösteri çağı' nın temelleri atılmıştır.

Sözlerden çok görüntülerin öne çıkması haber bültenlerinde de öne çıkmaktadır. Bir televizyon kanalının kimliği olarak nitelendirilebilecek haber bültenlerinde ABD'de çıkan 'anchor'ın jest ve mimikleri, davranışları, tavırları, haber sunuşları ile ayrıca magazin haberlerinin artışı ile de Postman'ın düşüncelerini doğrulamaktadır.

Ana haber sunucularının ses tonları, yaptıkları vurgulamalar, izleyicilere seslenme biçimleri ve sunumda tercih ettikleri üslup haberin izlenirliğini etkileyip onları yıldızlaştıracak güçtedir. Söz konusu üslubun ortak özelliği duygu yüklü olmasıdır. Sesleri ile kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe ve hüznün gibi duyguları yansıtarak haberi adeta yaşadıklarını ortaya koyan ana haber sunucuları, haberin içeriğini etkilemekte ve inandırıcılığı arttırmaktadırlar (Sevim, 2008: 245). İzleyicinin hangi ana haber bültenini izleyeceği noktasında anchor oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Anchor'ların kullandıkları beden dilinin izleyicinin kanal tercihine olan etkisini araştıran Aker'in (2010: 163) yürüttüğü çalışmada erkek anchor'ların kadınlara oranla daha tecrübeli olduğu düşünüldüğünden, izleyici tercihlerine bakıldığında erkek anchor görmek isteyenler sayıca kadın anchor görmek isteyenlerden fazla olduğu anlaşılmıştır.

1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyon, esasında haber verme, eğlendirme ve eğitime işlevlerini kapsayan, topluma farklı türlerde ve amaçlar için hazırlanmış programlar vasıtasıyla sürekli mesajlar iletmektedir. Gelişmiş ülkelerde bilhassa internetin hayatımıza girmesinden önce enformasyonun alındığı kaynak olarak gazete, radyo ve özellikle televizyon görülmekteydi. Dolayısıyla televizyon toplumsal yapıda siyasal, ekonomik, teknolojik ve kültürel anlamda bir içerik sağlayıcısı olarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası konumunda olmuştur (Büyükbaykal, 2007: 33). Günümüzde de televizyon halen aynı önemini korumaktadır.

Haber verme işlevi gazeteciliğin ve gazetecilik yapan diğer kitle iletişim araçlarında en önemli işlevdir. Kamusal ilişkiler hakkında hüküm verme yönünden de değerlendirilen, her zaman haberler olmaktadır. Ancak gazetecilik yapan araçların “haber verme işlevi” birçok kişi tarafından eleştirilmektedir. Eleştiri haberler neden sıradandır veya bayağıdır? Haberlerde neden bilgi içerikleri bulunmamaktadır? Hatalı ve eksiktir? İşte bu sorular ile sunulan haberleri eleştiren bireylere yanıt vermek için “haber yapma ve verme” işlevlerini bilmek gereklidir (Tokgöz, 2012: 135-136).

Kitle iletişim araçları haber verme işleviyle toplumu, gelişmekte olan olaylardan ve durumlardan haberdar ederek sorunlara karşı farkındalık sağlamasının yanı sıra bir yandan da toplumsal amaçlar için bireyleri bir araya getirir ve ortak hedefler belirlenerek sorunların çözümünde rol oynamaktadır.

Televizyon ve dolayısıyla medya, işlevlerini yerine getirirken etik değerlerle donanmış bir meslek alanı olması sebebiyle birincil işlevi haber vermektir. Yerel, bölgesel ulusal ve uluslararası arenada gelişen olay ve olguları direkt olarak gözlemlene fırsatını bireylere ulaştırmaya çalışmaktadır. Haber verme işlevleriyle gazetecilik rolünü üstlenen kitle iletişim araçları topluma siyasal, sanatsal, ekonomik, toplumsal, bilimsel enformasyonu güncel ya da genel nitelikte çeşitli olgular ile birlikte sunmaktadır. Bazen düz bir şekilde bazen ise eleştirel biçimde değerlerin ve olguların toplumda yerleşmelerini sağlamaktadır. Bu işleviyle de bilgi vermenin

yanında değerlerin aktarımını yapmasıyla kitle iletişim araçlarının eğitim fonksiyonu bütünleşmektedir (Tokgöz, 2012: 138-139).

Demokratik rejimlerde medyanın iki işlevinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki medyaya dördüncü kuvvet olma özelliğini kazandıran yasama, yargı ve yürütmeyi denetleme ve gözetleme görevidir. İkincisi ise “serbest düşünce pazarı”nın meydana gelmesinde katkı sağlamaktır. Fakat medya bu işlevini serbest rekabet koşullarında, kamusal yayıncılığa da olanak sağlandığı şartlarda ve medyada tekelleşmeye engel olunan durumlarda gerçek olabileceği düşünülmektedir (Atabek, 2002: 231). Medyanın bu işlevler ve diğer işlevleri üzerine yapılmış en önemli çalışma olan MacBride raporunda sekiz önemli işlevden söz edilmektedir; haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleridir (MacBride, 1993). Bu işlevler haber verme işleviyle birlikte, pek çok toplumsal ve psikososyal işlevleri de yerine getirmektedir (Tokgöz, 2012: 138).

Televizyonun eğlendirme işlevi diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir işlevdir. Televizyon aracılığıyla verilen eğlendirme işlevi eğlenceye ucuz bir şekilde ulaşılmasına olanak tanınmasının yanı sıra eğitici ve kültürlendiren yayınların izlenilmesine de olanak vermiştir. Genel olarak kamu hizmeti yayıncılığında “eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek” çıkış noktası da eğlendirici yayınların kültür ve eğitsel yayınlarla birlikte verilmesi olarak gösterilebilmektedir (Çiçek, 2011: 36).

Toplumsallaştırma işlevi, ortaya çıkan pek çok gelişmenin yanında, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumların da yönlendirmesi ile günümüz insanı, toplumsal yaşam içerisinde kendi içine dönük bir hayat geçirmek zorunda kalmıştır. Bu hayat sürecinde medya, insanların birey olarak diğer insanlarla bağlarını kuran önemli araçlardan birisidir. Bu açıdan çağdaş toplumlarda, genel olarak medyadan beklenen işlevlerden birisi, insan ve toplum arasındaki bağı kurmasına yardımcı olması ve bu doğrultuda toplumsallaşmasını sağlamasıdır (Özgen, 2002: 15).

Denetim işlevi, demokratik bir sistemde seçim yoluyla belirli bir süre aralığı ile hükümetin oluşmasını sağlayan toplum, seçtikleri hükümetin nasıl çalıştığını,

görevlerini yapıp yapmadıklarını ve eğer bir aksaklık ya da bir eksiklik varsa bunların ne olduğunu her zaman izleyememektedir. Tam da bu noktada devreye giren medya, toplum yerine bu görevi üstlenerek halk tarafından seçilmiş olan yasa koyucuları takip etmektedir. Dolayısıyla medya sahip olduğu eleştirel bakış açısı ile yanlış ve eksiklikleri ortaya çıkarabilme gücüne sahiptir (Işık ve Öztekin, 2006: 49).

Tartışma ortamı hazırlama ve kamuoyu oluşturma işlevi, Evers'in belirttiğine göre (2012) kitle iletişim araçları, bireylere toplumsal değerleri aktarımını yaparken aynı zamanda onlara toplumsal amaçlar için harekete geçirmelerinin yanında, hazırlamış olduğu tartışma ortamıyla toplumsal değerler ve amaçlara açıklık kazandırabilir. Öte yandan medya bu işleviyle güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Yalnızca haber yayınlan bir araç olmaktan çıkmış, kamuoyunu yönlendirebilen etkili bir niteliğe sahiptir.

Eğitim işlevi, kitle iletişim araçları bilgi aktarımı yaparken aynı zamanda toplumun bilgi düzeyini, yeteneğini ve becerisini üst seviyeye çıkarmada yardımcı olmaktadır. Günümüzde medya toplumun gözü, kulağı ve düşünen beyni olarak nitelendirildiğinden dolayı sorun ve aksaklıklara değinirken bir yandan da toplumu eğitmektedir (Işık ve Öztekin, 2006: 43). Bütünleştirme işlevi, medyanın söz edilen tüm işlevlerini yerine getirmesiyle beraber toplum içerisindeki bireyler ve topluluklar arasındaki bağları geliştirmesini yardımcı olmaktadır. Medya, bu işleviyle bireylerin toplumlarını olduğu kadar, birbirlerini de tanımalarına olanak verir; toplumdaki biz duygusunu oluşturarak, birlikte düşünmeye teşvik eder ve aynı zamanda toplumda kenetlenmeye aracı görevini üstlenmektedir (Kaya, 1985: 1).

Hatta televizyon ile insanın bütünleşmesi çok yoğun bir şekilde olduğu için artık televizyonun bir diğer işlevi olan aracılık işlevini ortadan kaldırmıştır. Nitekim televizyonda görerek şahit olduğumuz olayları verilen bazı önemli haberler hafızamızda yer edinmektedir (Büyükbaykal, 2007: 33). Böyle bir bütünleşmede örneğin; Prenses Diana'nın evlenmesi, Kennedy suikasti ve Özal'a suikast girişimi gibi olaylar televizyonda görülerek hafızalara kazınmıştır. Televizyonun bütünleştirme işlevi sayesinde tüm bu olaylar olurken olayın yaşandığı yerde olmamıza gerek kalmamıştır.

2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Gözün ulaşabildiğinden daha ötesini görebilmek insanoğlunun en eski düşlerinden biri olmuştur. Bu düşün bir ürünü olarak gösterilen televizyon, sınıai çağının ileri evresindeki en önemli ve güçlü bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2005: 28). 20. yüzyılın en önemli kitle iletişim aracı olarak anılan ve toplumsal etkileri açısından diğer tüm kitle iletişim araçlarını arkasında bırakan televizyon, 1800'lü yılların başlamasıyla birlikte art arda kaydedilen birtakım buluşların ardından ortaya çıkmıştır. Selenyumun icadıyla birlikte ışığın elektro kimyasal etkileri keşfedilmesi ve tarama diskinin bulunmasının ardından çeşitli alanlarda yapılan çalışmalar 1900'lü yıllara gelindiğinde bir fikir olarak televizyonun doğmasını sağlamıştır (Rigel akt. Çakır, 2005: 29).

Bilimsel açıdan televizyon, herhangi bir olayın görüntü ve sesi birleştirerek, bazı elektronik işlemler ve elektromanyetik dalgalar (hertz dalgaları) aracılığıyla bir noktadan diğer belirli bir noktaya taşınmasıdır. Tanım olarak televizyonu tamamlayabilmemiz için yayın kelimesinden de bahsetmek de fayda vardır; bunun sebebi her elektromanyetik dalgalar aracılığıyla yapılan iletişim yayın anlamına gelmemektedir. Çünkü bir iletişimden yayın olarak bahsedebilmemiz için iki temel özelliği barındırması gereklidir. Birincisi, görüntü ve sesin, belli bir vericiden, kamu yararına yönelik aktarılmasının sağlanması ikincisi ise aktarılmış olan bu görüntü ve sesin bir program niteliği taşımasıdır (Aziz, 1981: 6-7). “Global köy” ve “araç mesajdır” gibi önermeleri hayatımıza sokan iletişim bilimci Marshall McLuhan “Understanding Media: Extensions of Man” adlı eserinde televizyonun kitlesel olarak yaygınlaştığını ve Amerika'nın gündelik hayatını değiştirdiğinden bahsetmiştir (McLuhan, 1964). Ayrıca “The Medium is the Massage: An Inventory of Effects” adlı eserde ise televizyonun bireylerdeki duyu sistemini tamamlandığından söz edilmiştir (McLuhan 1967); “Televizyon sadece görebildiğimiz değil, aynı zamanda izleyicilerinin bütün duyularında aktif ve keşfedici olarak duyumsama yetisi kazandırmaktadır.”

Medya ve toplum ilişkileri kapsamında yürütülen araştırmalarda kitle iletişim araçlarından televizyonun özel bir yeri olduğu kanıksanmış bir gerçektir. Bunun sebeplerinden bazıları aracın nitelikleri olurken bazıları ise televizyonun topluma

nüfuz etme seviyesinin yüksek oluşu ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğu ile ilişkilendirilmektedir. Televizyonun yaygın oluşu, tüm dünyayı zahmetsizce izleyicisinin ayağına getirebilecek niteliğe sahip olması olarak açıklanabilir (Çakır, 2005: 30).

Televizyon yayıncılığının görüntüye dayalı olarak yapılması nedeniyle program akışı içerisinde toplumdaki her kesim insana hitap edebilecek düzenlemeler yapılabilmesi, izlenimi kolay olması, eğitim veya sınıf farklılıkları gibi bir engeli olmamasıyla etkisini kolayca yansıtabilmektedir. Öte yandan izleyicilere haber vermek dışındaki işlevleri ile birlikte eğlence sunması, yarışmalar gibi heyecanlı içerikleri yayınlamak sürekli izleyiciyi ekran başında tutmayı başarabilir ve böylece bireyler televizyon karşısında uzunca vakitler geçirebilir (Bostancı, 2004: 94). Bu haliyle bakıldığında televizyonun toplumsal hayat içerisinde çok önemli bir araç olduğu ve zamanla da bu kitle iletişim aracının önemini arttırdığından söz edebiliriz. Televizyonun bu denli önemli olmasının sebebi izleyicilerine çok fazla sayıda kanal ve çeşitli içerik sunabilmesinin yanında izleyicinin kendi ruh haline göre özgürce seçim yaparak televizyon içeriğini tüketebilmesidir.

Ses ve görüntüyü bir araya getirerek yaşadığımız dünyayı küçülten televizyon, popüler, tanınmış bir sanat gösterim aracı niteliğindedir. Bu özelliği ile televizyon, simgeleri aktarmakla kalmaz aynı zamanda genelleştirir, yayar ve bireylerin kullanımına sunar. Bu simgelerle de belirli anlamlar aktarır. Bunlar bazen karmaşık bazen de yalın olabilmektedir (Küçükdoğan, 2010: 10).

Televizyon haber verme işlevi olarak kısa sürede en fazla etkiye sahip olan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Televizyonda yayınlanan haberler, yayımlandığı televizyon kanalının güvenilirliğini ve prestijini ortaya koymaktadır. Televizyonun haberlerinin ücretsiz olmasının yanı sıra sunmuş olduğu içeriğin maliyeti düşünüldüğünde bir televizyon alıcısına sahip olmak ve elektrik faturası ödemek bu içeriğe sahip olmak için yeterli olmaktadır.

Haber verme işleviyle birtakım düşüncelerin savunuculuğunu üstlenerek, toplumda belli yönde fikir değişikliğinin oluşmasına sağlayarak yeni tutumların yerleştirilmesini sağlar. Bu işlev ile birlikte bazı zamanlarda siyasal karar alma

süreçlerinde ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde ön ayak olmaktadır. Öte yandan, gene haber verme işlevi içerisinde toplumun ekonomik yapısının işleyişiyle alakalı olarak ürünlerin tanıtımına da yönelmektedir (Tokgöz, 2012: 139).

Televizyonun haber verme işlevi bakımından ana haber bültenleri dışında ikinci olarak kullanım formatı, sürekli haber yayıncılığıdır. Bu format da ilk olarak ABD’de sürekli haber yayınlamak için 1980 yılında kurulan CNN ile başlamıştır. Hem haber toplama ağlarında hem de yayının ulaştırılmasında kablo ve uydu teknolojisindeki yeniliklerden faydalanan CNN ABD’deki toplumun televizyonda haber izleme alışkanlığını kökten değiştirmeyi başarmıştır. Öyle ki, o tarihlere kadar 30 dakikalık akşam bültenini beklemek zorunda kalan Amerikalılar, CNN’in günün her saatinde haber yayınlamasıyla beraber yalnızca haber yayını yapan bu yeni kanala oldukça fazla ilgi göstermişlerdir (Şeker, 2007: 41).

Televizyonun özellikle eğlendirme işlevi, toplumsal yaşamın stresinden bunalan bireyler için, bu stresi atmada etkin rol oynamıştır. Bu sebeple medyadan eğlendirici içerikler bekleyen bireylerin üzerlerindeki stresi, gerilimleri bu şekilde atmayı arzuladıkları düşünülmektedir. Bertrand’a göre aslında medya izleyicisi de zaten her şeyden öte medyanın eğlence sunmasını beklemektedir (Bertrand, 2004: 17). Bu şekilde günlük yaşamın rutinliğinden sıkılan ve günlük iş temposundan yorulan bireyler, deşarj olmak ve keyifli vakit geçirmek için tercih ettiği eğlendirici (medya) içeriğini tüketir. Bu anlamda televizyon bireyler tarafından bir kaçış aracı olarak kullanılmaktadır (Işık, 2007: 18). Medyanın bu eğlence eğilimli yaklaşımı neredeyse bütün içeriklere yansımış, yalın, sade, duygusuz olması beklenen haber bültenleri dahi ‘eğlendirme’ yaklaşımından nasibini almıştır.

3. Televizyon Haberciliği ve Sunumu

1930’lu yıllarda etkin olmaya başlayan televizyon, o dönemde günümüzdeki anlayışından oldukça uzak bir yapıda ve etkileri sınırlı bir kitle iletişim aracı idi. Büyük ve ağır olan kameralar stüdyo içerisine mahkûm bırakılmış, dış ortama çıkması oldukça güç olmuştur. Ayrıca programların yapım maliyetleri de oldukça yüksekti ve iyi bir ekip çalışmasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Televizyonun haber

alanında etkin olabilmesi ancak 1940'lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. Günümüzdeki haber anlayışının doğuşu ve sunucuların ortaya çıkması ancak 1950'lerde gerçekleşebilmiştir. Haber bültenlerindeki esas gelişme ise 1960'lı yıllarda yaşanmış ve televizyon haberlerinde hem hız hem de görsellik ön plana çıkmıştır (Atik, 2006: 50).

Televizyon haberciliğinin ne kadar güçlü olduğu, 1960 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde televizyonu çok iyi kullanan Kennedy ile tescillenmiştir. 1962 yılında uzaya fırlatılan Telestar-1 uydusu ile birlikte artık dış ülkelerle ilgili gelişmeler de aynı anda yayınlanır hale gelmiştir. Kennedy'nin 1963 yılında suikasta uğradığı görüntülerin televizyon haberlerinde yayınlaması ile de habercilik açısından büyük bir başarı kaydedilmiştir. 1965 yılında artık renkli yayın yapmaya başlayan televizyonlar 60'ların sonunda dünyanın her tarafından haberler toplayarak, görüntünün gücünü haberlere taşımışlardır. Bu tarihten itibaren televizyon haberciliği önemli bir ivmelenme elde ederek prestijli bir kimlik kazanmıştır (Bal, 2007: 17-18).

Günümüzde bir ritüel haline gelen akşamları haber sunumunun ortaya çıkışı 1948'lere kadar dayanmaktadır. Bülten niteliğindeki haberler ise ilk olarak 15 Ağustos 1948 tarihinde CBS televizyonunda yayınlanmıştır. Ana haber bülteni olarak geçen, akşam haberleri formatının düşüncesi iki sebepten dolayı açığa çıkmıştır. İlk sebebi; birçok insanın akşam saatlerinde evlerinde bulunurken yapılacak bir haber yayınıyla siyasetçiler ile yakından bir ilişki kurabilme düşüncesinden yola çıkılmıştır. İkinci sebebi ise sponsor olmadan yapılacak bir haber yayını ile bireylerin hem sempatisini hem de güvenini kazanmak olmuştur (İnceoğlu, 1998: 66).

Televizyonda haber yayınları canlı yayın, günlük haber bültenleri, geniş kapsamlı haber programları ve yorumlar olmak üzere 4 farklı şekilde yapılmaktadır. Televizyon haberciliğinde istikrarlı haber sunumunun en yaygın ve düzenli olarak yapılanı (akşam) haber bültenleridir. Gündüz kuşağında belli aralıklarla verilen kısa bültenlerden farklı olarak hazırlanan ve bir ritüel haline gelmiş olan akşam haberleri, "newscaster", "anchorman-anchorwoman" ve "newsreader" gibi terimleri hayatımıza katmıştır. Ana haber bültenleri olarak geçen akşam haberlerinde ilk olarak ciddi haberler (hard news), iç politika, dış politika, hükümet, meclis ve resmi kuruluşlarla

İlgili haberler yer almaktadır. Bunların yanında toplumsal olaylar, kazalar ve doğal afetler gibi (rutin) konular da takip edilmektedir. Çoğu akşam haberlerinin sonunda da daha çok mizah havası taşıyan aslında önemsiz fakat ilginç nitelikleri olan haberler de yer alabilmektedir (Atik, 2006: 49).

Genellikle 45 dakika süren ana haber bültenleri genellikle ayrı bölümler halinde hazırlanarak yayınlanmaktadır. Siyasi içerikli haberler çoğunlukla haber bültenlerinin başlarında sunulurken bazı zamanlar yaşanan büyük afetler, şehit haberleri ya da terör haberleri ana haber bültenlerinin başlangıç haberi olabilmektedir. Hatta eğer büyük ve önemli bir doğal afet yaşanmışsa, yaşanan bu doğal afetin haberi ana haber bültenindeki sürenin tamamının o habere ayrılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda görülmektedir ki her akşam yayınlanan ana haber bültenleri aslında toplumda yankı bulmuş en önemli haberleri ekranlara getirmeye çalışmaktadır.

Televizyon haberciliğinde en önemli noktalardan birisi, haberin son kelimesini söylemeden, son fotoğraf gösterilmeden olayları tam olarak anlatmadığıdır. Hiçbir zaman gazete haberlerinde olduğu gibi alttan önemsiz görülen kısımlar çıkarılabilecek şekilde yazılmaz. Bu da haberin, dramatik bir bütünlük içerisinde yazılması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, haber stüdyosu ve reji dahil hiçbir gazetenin yazı işleri odası ile benzeşmemektedir. Televizyon haberleri, eğer dar bir zaman varsa haberler kısaltılmaz, onun yerine haber tümünden çıkartılmaktadır. Televizyon haberlerinin yapısında olması gereken dramatik bütünlük başı, ortası ve sonu Aristo'nun bütünlük anlayışında olduğu gibi anlamlı bir şekilde üzerinde düşünülerek yazılmalıdır. Öyle ki haberin bir kısmından vazgeçmek, haberi anlamsızlaştırabilmektedir (Tokgöz, 2012: 431-432).

Radyo ve gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyon, haberi görüntü ile birlikte vererek kamuoyuna verdiği güven dolayısıyla inandırıcılığı daha fazladır. Bir de görüntü canlı olarak verildiğinde bu güven ve inandırıcılık daha da artmaktadır. Bu bağlamda canlı yayın televizyonu güçlü kılan önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkan, 2006: 11). Televizyonda haber yayıncılığının konuşma biçiminde sunulması, haberi sunanların evlere gelen bir

misafir, güvenilebilecek bir dost konumuna getirmektedir. Bu nedenle izleyiciye de dostça, arkadaşça yaklaşımın önünü açmaktadır.

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği sayısal olarak haberin ulaşabildiği kitlenin fazla olmasıdır. Gazete ile kıyaslanınca daha fazla kitleye hitap ettiğinden dolayı etkisi de aynı orada yüksek olacaktır. Öte yandan, ana haber bültenlerinin günlük yayın akışı içinde yer alan “prime time” olarak geçen televizyonun en çok izlendiği zaman aralığı olarak düşünülen yayın kuşağında bulunması televizyon haberlerinin ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bu zaman aralığı içerisinde televizyonda yer alan programların en fazla izleyiciye ulaşması ile içeriğinin dikkat çekici özellikler barındırması doğru orantılıdır. Bu bağlamda aynı haber kaynaklarından beslenen haber yayıncıları, sundukları haber bültenlerinde görsellik, içerik ve sunuş tarzlarında farklılıklar sergilemeleri gerektiği düşünülmektedir (Vural, 2004: 1051).

Televizyonun ortaya çıkışından bu yana haber kişiliğinin doğuşu haberi seslendirme tarzında ve inandırıcılık konusundaki değişimlere neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni haber formatı modern yaşantının daha birincil yönlerini televizyona uyarlamıştır. Yüz yüze ilişkiler ve konuşmanın gerçekliği; daha geleneksel, nesnel değerlerin yanı sıra konuşan öznenin karizmasına ve büyüüne dayanan inandırıcılık; mantığa uygun kılınan bir gerçeklik ya da dış dünyanın bir benzerindense birincil süreçten etkilenen görüntülere dayanmaktadır. Tüm bunlar bir bütün olarak görüntülü haberin süper öznesi olarak “anchor” adı verilen haber-yorumcuların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Atik, 2006: 167-168).

İlk olarak Amerikan televizyonculuğunda ‘anchor’ kimlikleriyle öne çıkan televizyon ana haber bülteni sunucuları, haberin iletilmesinden sorumlu olan kişilikler haline gelmiş ve “anchorman” ya da “anchorwoman” televizyonun yeni yıldızları arasına girmişlerdir. Nitekim “ana haber sunucusu” kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Toplanan haberleri önem derecesine göre değerlendiren ve yayımlayan yetkili sunucu” olarak tanımlanması yıldız ana haber sunucularının haberi okumaktan öteye geçen “anchor” kimlikleri ile ilişkilidir (Sevim, 2008: 61-62).

Modleski, “anchor” kavramının 1952 Başkanlık Kongresi’nde ortaya çıktığını belirtmektedir. Söz konusu kavram bayrak yarışında en iyi koşucuya verilen isimden, “anchorman”den alınmıştır. Bununla birlikte “anchor” (çapa) kelimesi, “sabit bir konum” a gönderme yapmaktadır. Nitekim, “anchor” olarak adlandırılan sunucu, haberin söyleminin merkezindedir ve haberin iletilmesinden sorumlu kişidir (Modleski akt. Sevim, 2008: 62).

Harmon, şöhreti giderek artan televizyon ana haber sunucularının ABD ve İngiltere’de farklı yaklaşımlarla gündeme geldiğini öne sürmektedir: “İngiltere’de örneğin, anchorlar haber sunucusu olarak anılırlar ve haberin yazımında ve toplanmasında etkin bir rolleri bulunmamaktadır, yalnızca hazırlanan haberleri okurlar. Amerika’daki haber anchorlarının oldukça farklılıkları vardır. Onlar Amerika’daki “süper yapımcılar” hatta executive producer (yapımcı) olarak da anılırlar. ABD’deki anchorlar haberin kapsamında rol oynamaktadırlar; haberde neyin önemsenip neye vurgu yapılacağını belirlemekte ve hatta bazen ellerindeki metinleri son dakikada değiştirebilmektedirler.” (Harmon akt. Sevim, 2008: 62).

Ramonet’e göre kurgusal bir özelliğe sahip haber bültenleri bir tür Hollywood filmi gibi sunulmaya başlanmıştır. Dramatik bir anlatı olan haber bültenleri, tiyatroya özgü jest ve mimiklerle sunulurken erkek veya kadın televizyon haberciliğinde sunucunun çekiciliği de önemsenir hale gelmiştir. Artık ana haber, gün içerisinde olup biteni değil de sunucunun olan biteni bize nasıl sunduğudur. Bu şekilde televizyon oluşmakta olan tarihi bir defada gözler önüne serme çabasıdır. Sunucu, esas olanın bir şeyi göstermek olduğunu geriye kalanın gevezelikten başka bir şey olmadığını kabullenmektedir (Ramonet akt. Sevim, 2008: 61).

1962’den 1981’e kadar CBS’de anchorman’lik görevini yerine getiren ‘anchor’ kimliğinin oluşmasında etkili bir isim olan Walter Cronkite iyi bir anchorman’ın nasıl olması gerektiğini kendi deneyimleri bağlamında şu şekilde dile getirmiştir;

Her şeyden önce gazetecinin arkasında iyi bir basın kuruluşu olması gerekir. 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

katkımda oldu. Bütün haber sunuşlarında 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. Haber ekibimizin de bu ilkelere göre çalışmasında ısrarcı oldum. ABD’deki iyi gazetecilik anlayışı bu çerçeveye üzerine kuruludur. Siyasi partilerin güdümü altında ya da siyasi partilere karşı taahhüde girmiş gazeteler ve yayın kuruluşları yoktur ABD’de. Bu ABD’de bizim iyi gazetecilik yapmamızı çok daha kolay hale getirir. Diğer bazı ülkelerde siyasi partilerin güdümünde yayın kuruluşları olabiliyor maalesef (Cronkite akt. Sevim, 2008: 63).

Ali Kırca’ya göre ise anchor’lık şu şekildedir;

...ne benim ne kanalın ne de haber dairesinin olaylara bakış açısı diye bir şey olmaz. Olaylara bakış açısı olmaz. Herkes olaylara aynı açıdan bakar. Aynı olayları objektifimizin mercekleleriyle oynamadan vermek durumundayız. Başka açımız yok. Olduğu gibi vermek zorundayız. Bakışımız var. Bakıyoruz ve baktığımızı her akşam paylaşıyoruz. Dolayısıyla bizim farklı bir bakış açımız var diyebilmek benim açımdan kabullenilebilir bir şey değil. Başkaları böyle bir şey diyebilir. Böyle düşünülüyorsa bu anchor’lık değildir. Yani kendi bakış açısını ve yorumunu katarak haberin içinde olanların yaptığı iş anchor’lık değildir. Dümdüz bir iş yapmak zorundayız (Aker, 2010: 107).

Kırca’nın unutmuş olduğu nokta, anchor’ların aynı zamanda bir öykü anlatıcısı olduğu ve izleyiciyle temas edebilmek için kendi duygularını da habere katmış olduklarıdır. En azından “anchor”lığın unsurlarından birisi de budur. Öyle ki bir anchor’dan dümdüz bir iş yapması beklenemez. Eğer dümdüz haberi okuyorsa o kişi yalnızca haber sunucusu ya da spiker olabilir. Bunu Mehmet Ali Birand’ın bir yazısından da anlayabiliriz;

Anchorman ile sunucu arasında çok fark var. Sunucu önüne konanı okumak, kulağına ne söyleniyorsa onu yapmak zorundadır. Anchorman’ın hareket kabiliyeti vardır. Yorumunu da getirebilir zamanında, istediği haberi alır, istediği haberi bırakabilir. Ama bir taraftan da bu büyük bir sorumluluk getirir. Sunucunun yaptığı hatayı telafi edebilirsiniz; ama anchorman olarak habere yorum kattığımız için doğru yorum katarsanız bir şey olmaz da yanlış yorum kattığımız zaman büyük sorumluluk altına girersiniz (Sevim, 2008: 187).

Burada da görüldüğü üzere anchor’lar, haberi düz bir şekilde sunan spikerlerden farklı olarak jest ve mimiklerini kullanarak haberi yaşayarak, seyirci ile temas kurarak sunar. Bu sunum ile adeta seyircinin evine misafir olarak sempati kazanan anchor, kanala reyting getirisi sağlar.

4. İçerik Çözümlemesi

İçerik çözümlemesi tekniğinin tanımlanması için tekniğin tanımlarını yapan baş aktörler olarak nitelendirilebilecek birtakım bilim insanlarını Neuendorf (2002: 10), kronolojik bir sıralamaya göre belirtmiştir, bunların bazıları şu şekildedir;

Berelson'a (1952: 18) göre içerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir.

Riffle vd.'na (1998: 20) göre nicel içerik çözümlemesi; iletişimi tanımlamak, anlamı hakkında çıkarımlarda bulunmak ya da hem üretim hem de tüketim bağlamından hareketle iletişimden bir sonuç çıkarmak için, geçerli ölçüm kurallarına göre sayısal değerler atayan ve istatistiksel metotlar kullanarak bu değerleri içeren ilişkileri analiz eden, iletişimin sembollerinin sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniğidir.

Neuendorf'a (2002: 10) göre ise içerik çözümlemesi nesnellik, intersubjektivite, önsel tasarım, güvenilirlik, geçerlilik, genelleştirilebilen, tekrarlanabilen ve hipotez testlerinin bu gibi bilimsel metotlara dayanan mesajlarının nicel analizidir ve bu mesajlar oluşturulan ya da sunulan içeriklerde ya da ölçülebilir geçerlilik türlerinde sınırlandırılmamıştır.

Yukarıdaki tanımlamalara bakıldığında içerik çözümlemesinin çoğunlukla nicel bir boyutta olduğu görülebilir. Ancak içerik çözümlemesi tekniğinin, özünde hem nicel hem de nitel bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Buna göre; nitel çözümleme, belli bir zaman aralığında belli bir anda, sınırlı sayıda çok önemli iletiler aktaran belli bir mesaj kaynağının, belli hedeflere yönelik öznel maksadını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (George akt. Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 272).

Bu çalışmada da hem nicel hem de nitel bir araştırma yürütülmesi sebebiyle içerik çözümlemesi metodunun her iki özelliğinden de yararlanılmıştır. Öyle ki ana haber bültenlerindeki haber konuları niceliksel olarak ele alınırken ana haber bülteninin sunuculuk rolünü üstlenen *-anchor, spiker, sunucu-* kişinin haber sunuş tarzı niteliksel olarak değerlendirilecektir.

5. Çalışmanın Amacı (Kodlama Cetvelini Oluşturma)

Çalışmanın amacı, ana haber bültenlerinde işlenen haber konuları ve haberin sunum tarzının reyting ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda ana haber bültenlerinde hangi haber konularını nicelik olarak belirleyebilmek adına kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetveli bir anket tarzında olup yapılan araştırmaya göre içerisinde şıklar barındırmaktadır. “Kodlama cetvelinin temel amacı, sınıflandırma sisteminin metne (bu çalışma için haber konuları) nasıl uygulanacağı, hangi bilgilerin hangi kategori içinde nasıl kodlanacağı yönünde standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Çünkü bir araştırmanın güvenilirliğinin temeli buraya dayanmaktadır” (Gökçe akt. Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 280).

Bu çalışmanın amacı gereği ayrıntılı bir kodlama cetveli içermemektedir. Yalnızca haberlerin konu dağılımını belirlemek için yaygın bir şekilde ana haber bültenlerinde yayınlanan haber seçilerek birer haber konu başlıkları kodlama cetveline eklenmiştir. Bunlar şu şekildedir;

1) Ekonomi 2) İç politika 3) Dış politika 4) Terör 5) Şehit 6) Polis-Adliye 7) Kaza 8) Çevre Sorunları 9) Spor 10) Dünya 11) Sağlık-Güzellik 12) Kültür-Sanat 13) Eğitim 14) Kadına Şiddet 15) Hayvana Şiddet 16) Bilim ve Teknoloji 17) Ulaşım 18) Yerel Siyaset 19) Yolsuzluk 20) Konut Sorunu 21) Diğer

Bu şekilde hazırlanan kodlama cetveli incelenen haberlerde, bir haber hangi konuyu içeriyorsa o şekilde incelemeye dahil edilmiştir. Bu anlamda kodlama cetvelinin faydası, her bir haber için ayrı ayrı başlıklar açmak yerine yaygın olarak yayınlanan haberler bu kodlama cetveline göre araştırmaya eklenir ve buradaki konular dışında kalan haber konuları ise “diğer” olarak seçilmektedir.

Kodlama cetvelinin güvenilirliğini sağlamak adına yapılan bazı sınamalar bu çalışmada da yapılmıştır. Çalışma genel olarak nesnedir. Bir haberin ekonomi haberi olup olmadığı ya da iç politika veya dış politika haberi olup olmadığı bellidir. Fakat birinin şiddet olarak tanımladığını bir başkası tanımlamasa da günümüzde kadına şiddet ve hayvana şiddet haberleri sıkça yayınlamaktadır. Öyle ki haberlerin

yayınlandığı günlerde aynı gün arama motorlarına kadına şiddet ve hayvana şiddet haberleri yazıldığında benzer haberlerin karşımıza çıktığı görülmüştür.

6. Araştırmanın Uygulaması ve Örneklem

Yöntem olarak içerik çözümlemesinin kullanıldığı bu araştırmada 16 Eylül 2019 ile 30 Eylül 2019 tarihleri arasında olmak üzere 15 günlük periyotta en fazla reyting alan 3 ana haber bülteninin yayınlandığı kanallar esas alınarak toplamda 45 farklı ana haber bülteni incelenmiştir. Bu anlamda çalışma, belirtilen tarihlerde yayınlanan en yüksek 3 reyting oranına sahip olan televizyon kanalları ile sınırlandırılmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler SPSS 2,2 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımına başvurulmuştur.

7. Araştırmanın Temel Soruları

- A) En çok izlenen ana haber bültenlerinin haber konu dağılımı nasıldır?
- B) Ana haber bültenlerinde yayınlanan haber konuları ile izlenme oranı arasında bir bağlantı var mıdır?
- C) Ana haber bültenlerinde sunucunun haber sunuş tarzı ile izlenme arasında bir bağlantı var mıdır?

8. Bulgular ve Yorum

16- 30 Eylül 2019 tarihleri dahil olmak üzere bu tarihler aralığındaki 15 günlük ana haber bültenleri bazında reyting sonuçları Total ve AB’de her gün değişmeksizin sırasıyla; Fox TV, Show TV ve ATV olmuştur (tv8.com.tr, 2019). En yüksek reyting alan haber bültenlerinde hangi konuların işlendiğini nicelik olarak öğrenme ve detaylı bir kavrayış açısından en fazla reyting alan 3 ana haber bülteninin yayınladığı kanalın 15 günlük ana haber bülten haberleri konu olarak aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. 15 Günlük Periyotta FOX TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	26	%15,9
İç politika	47	%28,8
Dış politika	16	%9,8
Terör	6	%3,6
Şehit	4	%2,4
Polis-Adliye	4	%2,4
Kaza	1	%0,6
Çevre sorunları	18	%11
Spor	1	%0,6
Dünya	5	%3
Sağlık-Güzellik	6	%3,6
Kültür-Sanat	3	%1,8
Eğitim	4	%2,4
Kadına şiddet	1	%0,6
Hayvana şiddet	-	-
Bilim ve Teknoloji	1	%0,6
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	7	%4,2
Yolsuzluk	4	%2,4
Konut (sorunu)	1	%0,6
Diğer	8	%4,9
Toplam	163	%100

Tablo 2. 15 Günlük Periyotta SHOW TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	12	%3,2
İç politika	24	%6,5
Dış politika	16	%4,3
Terör	23	%6,2
Şehit	4	%1
Polis-Adliye	83	%22,4
Kaza	10	%2,7
Çevre sorunları	35	%9,4
Spor	6	%1,6
Dünya	7	%1,8
Sağlık-Güzellik	20	%5,4
Kültür-Sanat	18	%4,8

Eğitim	2	%0,5
Kadına şiddet	24	%6,5
Hayvana şiddet	3	%0,8
Bilim ve Teknoloji	-	-
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	1	%0,2
Yolsuzluk	-	-
Konut (sorunu)	-	-
Diğer	81	%21,9
Toplam	369	%100

Tablo 3. 15 Günlük Periyotta ATV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Haberlerin Konu Dağılımı

Konu	Haber sayısı	Tüm haberlere oranı (%)
Ekonomi	1	%0,3
İç politika	14	%4,8
Dış politika	23	%7,9
Terör	40	%13,8
Şehit	4	%1,3
Polis-Adliye	43	%14,8
Kaza	10	%3,4
Çevre sorunları	24	%8,3
Spor	3	%1
Dünya	45	%15,5
Sağlık-Güzellik	2	%0,6
Kültür-Sanat	4	%1,3
Eğitim	-	-
Kadına şiddet	8	%2,7
Hayvana şiddet	1	%0,3
Bilim ve Teknoloji	4	%1,3
Ulaşım	-	-
Yerel siyaset	4	%1,3
Yolsuzluk	-	-
Konut (sorunu)	-	-
Diğer	59	%20,4
Toplam	289	%100

İncelenen haber bültenlerine ait bulgular yukarıdaki tablolarda gösterilmiştir. Söz konusu tarihlerdeki reyting oranlarına göre Fox TV ana haber bülteni en çok izlenen haber bülteni olmuştur. Fox TV ana haber bültenlerinde 15 günde toplam 163 haber yayınlanmış, bu haberlerin çoğunluğunu ise iç politika (%28,8) ve ekonomi (15,9) haberleri oluşturmaktadır (bkz. Tablo 1). Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Fox TV'nin hafta içi günlerde anchorman'ı olan Fatih Portakal'ın, 45 dakikalık ana haber bülteninde diğer kanallara kıyasla daha az sayıda haber sunduğu ancak neredeyse her haberi kendi (öznel) yorumunu katarak izleyicilere aktardığı anlaşılmıştır. Fox TV'nin az sayıdaki haberlerinin konusunun da (çeşitlilik olarak) diğer kanallara kıyasla daha dar olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle politika ve ekonomi haberi yapan Fox TV'nin, her ana haber bülteninde twitter hashtagleri açarak seyirci ile interaktif olmaya çalıştığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen çıkarıma göre, Fox ana haber sunucusu Fatih Portakal'ın, haberleri sunarken (adeta) seyirciyle konuştuğu gözlemlenmektedir. Yine Portakal'ın herhangi bir olumsuz durumdan dolayı habere konu olan kişi veya kişilere yönelik olarak da onların karşısındaymışçasına tepkili sunum yaptığı anlaşılmaktadır. Fox'un haberlerinin genel olarak iç politikaya bağlandığı anlaşılmaktadır; öyle ki sağlık haberlerinde dahi konunun ya bir ilaç bulunamadığına ya da hastaneye ulaşım sorunu olduğuna dayandırıldığı görülmüştür.

Buna karşın, hafta sonları yayınlanan ana haber bültenlerinde sunuculuk yapan Gülbin Tosun ise Portakal'ın aksine sıradan bir haber spikeri gibi davranarak, yalnızca haberleri okuduğu gözlenmektedir. Buna bağlı olarak Fox TV'nin hafta sonu bültenlerinde daha fazla haber yayınlandığı görülmüştür. Hafta içi daha çok politik ve ekonomi haberleri yayınlayan Fox TV, hafta sonları az da olsa kültür-sanat haberine de yer vermektedir.

Fox TV, ana haber bülteninde ekonomi ve siyasi konulara ağırlık verirken; örneğin bir şiddet haberi çok gündemde değilse ona yer vermemektir. Fox TV anchor'ı Fatih Portakal'ın haber sunumu ABD'de ortaya çıkan "anchorman"lık tarzındadır. Öyle ki Portakal'ın, haberlerin içine (yorumuyla) dahil olduğu, jest ve mimiklerini etkin bir şekilde kullandığı ve seyirciyi bültene dahil etmeye çalıştığı görülmektedir. Portakal'ın tersine İngiltere'deki gibi haberi yalnızca okuyan Gülbin

Tosun'un sunduğu hafta sonlarında da Fox TV'nin ana haber bülteninin aynı şekilde reyting sıralamasında birinci olduğu anlaşılmaktadır. Buradan iki anlam çıkarmak mümkündür; birincisi, hafta içi Fox TV ana haber bülteni izleyen bireylerin bir alışkanlık olarak hafta sonları da Fox TV'yi takip ettiğinden söz edebilir. İkinci olarak ise Fox TV'nin hafta sonları da aynı şekilde toplumda yaşanan aksaklıkları diğer kanallara nazaran daha fazla (muhalif olarak) haberleştirmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Nihayetinde en fazla izlenen ana haber bülteni olan Fox TV, ekonomi ve siyasi haberleri daha fazla gündeme getirmekte diğer haber konularına ise bültenlerinde daha az yer vermektedir. Bu anlamda Fox TV'nin ana haber bülteninde özellikle hafta içleri haber konularının eşit bir şekilde dağıtılmadığı da anlaşılmaktadır.

Show TV ana haber bülteni reyting sonuçlarına göre incelenen tarihler aralığında en fazla izlenen ikinci ana haber bültenidir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Show TV 15 günlük periyotta toplam 369 haber yayınlamış bu haberlerin konusu sırasıyla Polis-adliye (%22,4), çevre sorunları (%9,4) ve kadına şiddet ve iç politika haberleri (%6,5) şeklinde olmuştur (bkz. tablo 2). Show TV'nin ana haber bülteninin diğer bültenlere göre her gün en fazla haber yayınlanan bülten olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki Show TV'de bir bültende bazı günler 27 haber yayınladığı görülmektedir. Bu sayı Fox TV ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin neredeyse üç katına denk gelmektedir. Show TV ana haber bülteninde öne çıkan haberler çoğunlukla polis-adliye haberleridir. Bununla birlikte kaza, kadına şiddet ve terör haberlerini de diğer kanallara kıyasla daha fazla yayınladığı anlaşılmaktadır. Show TV geçmişte ana haber bültenlerinde magazin haberleriyle öne çıkan bir kanal olsa da günümüzde farklı bir çizgi izlediği ve toplumsal olayları daha çok haberleştirdiği görülmüştür. Hafta içleri Show TV ana haber sunucusu olan Ece Üner bazen eleştirel yorumlarını genellikle haberi yayınladıktan sonra yapmaktadır. Özellikle "kadına şiddet" haberlerinde Üner'in mutlaka yorum yaptığı görülmüştür. Üner'in haber sunum tarzı çoğunlukla İngiliz tarzı haber okuma şeklinde olsa da yer yer anchorwoman olarak da sunum yaptığı gözlenmiştir.

Show TV ana haber bülteni diğer ana haber bültenlerine göre daha fazla haber yayınlamış ve bu anlamda daha farklı konulardaki haberleri topluma sunmaya çalışmıştır. Ağırlıklı olarak polis-adliye haberleri ön plânda olsa da haber çeşitliliğini korumaya özen gösterdiği görülmüştür. Öyle ki 26 Eylül 2019 tarihinde gerçekleşen Silivri açıklarındaki depremin olduğu akşam incelenen diğer ana haber bültenleri tüm bir bülteni depreme yönelik haberlere ayırmalarına rağmen Show TV ana haber bülteni hem deprem hakkındaki haberleri çoğunlukta yayınlamış hem de diğer haberlere de bülteninde yer vererek yayınlamıştır. Bu anlamda topluma çeşitli haberler sunan Show TV ana haber bülteni izleyiciyi kendisine çekebilmiş ve reyting sonuçlarında ikinci olarak yerini almıştır. Show haberin reytinglerde ikinci sırada yer almasını daha çok toplumsal olaylara ilişkin haberleri yayınlamasına ve haber çeşitliliğine bağlamak mümkündür.

ATV ana haber bülteni, incelenen tarihler aralığında reyting sıralamasında üçüncü konumdadır. 16 Eylül-30 Eylül tarihleri arasında ATV’de toplam 289 haber yayımlandığı, bu haberlerin çoğunluğunu ise sırasıyla dünya haberleri (%15,5), polis-adliye haberleri (14,8) ve terör ile ilgili haberlerin (%13,8) oluşturduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3). Diğer bültenlere kıyasla ATV’nin dünya haberlerine dolayısıyla dünyadaki ve özellikle Orta Doğu’daki gelişmelerle ilgili haberlere sıkça yer verdiği görülmüştür. İncelenen tarihlerde, yani 15 günlük sürede ATV kanalında yalnızca bir kez ekonomi haberi yayınlanması ilgi çekicidir. O haber de T.C. Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak’ın yeni ekonomi paketi açıkladığı 30 Eylül 2019 tarihinde yayınlanmış, bunun dışında başka hiç ekonomi haberine yer vermemiştir.

ATV’nin ana haber sunuculuğunu incelenen tarih aralığında hafta içi günlerde Nihan Günay yapmıştır. Günay, haberleri yorum katmadan sunmuş, kimi zaman ise “bu kadarına da pes artık” gibi söylemlerde bulunmuştur. Bu anlamda Günay’ın İngiliz tarzı haber okuyan spiker şeklinde bir sunum gerçekleştirdiği değerlendirilmektedir. ATV ana haber bültenini daha çok dünya, terör ve dış politika haberleri izlemeyi tercih eden bireylerin takip ettiği görülmüştür.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerden biri olan televizyonun temel işlevi haber vermektir. Ancak özel televizyon kanallarının da yaygınlaşmasıyla birlikte artan ticari kaygılarla beraber televizyonun eğlendirme işlevi, haber verme işlevinin önüne geçmiş ve içerikler de bu doğrultuda değişime uğramıştır. Televizyonda, haber verme işlevi yerine getirilirken aynı zamanda daha fazla izleyici çekmek için haber bültenlerinde değişik uygulamalara gidilmiş ve ABD’de ortaya çıkan anchor’lık dünyada haber bülteni sunumunda popüler hale gelmiştir. Haberlere yorum katarak daha çok eleştirilerde bulunarak haberin önüne geçen anchor’lar bu eleştirileri de daha çok ekonomi ve politik haberler üzerinden yapma yolunu tercih etmişlerdir. Öyle ki ABD’de NBC televizyonunun efsane anchor’ı olarak adlandırılan Walter Cronkite emekli olduktan sonra bazı çevreler onun ABD başkanlığına aday olmasını istemiştir. Tarafsız ve güvenilir bir imaj kazanmak adına kendilerine verilen 45 dakikalık sürede önemli bir etkileme gücü imkânı bulan anchor’ların haberlerin izlenilmesine bu açıdan büyük katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Türkiye’de de günümüzde kendisinden “anchor” olarak söz edebileceğimiz Fatih Portakal, ana haber bültenlerinde ağırlıklı olarak ekonomi ve politika haberlerini sunmaktadır. Portakal, bültene başlarken Twitter’da izleyicilerin tweet atabilmesi için bir hashtag belirleyip, interaktif sunum yapmaya ve izleyiciyi bültene dahil etmeye çalışmaktadır. Bu girişimin ise izleyiciyi programa çekme açısından Fox TV ana haber bültenine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Diğer yandan Fox TV ana haber bülteninde haber konularının kısıtlı olması çoğunlukla ekonomi ve politik haberlerin yayınlanması ve bu kanalın reytinglerde üst seviyede olması, toplumun bu tarz haberlere ilgi duyduğu ve bu konularda bilgi edinmeyi istediğini de göstermektedir. Fox TV’den sonra ana haber bültenleri bazında en çok izlenen kanal olan Show TV ise hem haber sayısının çokluğu hem de konularda çeşitlilik isteyen izleyiciye hitap ettiği anlaşılmaktadır. ATV ana haber bülteni ise bu iki kanaldan farklı olarak dış politika ve dünya haberlerini izlemek isteyen bireyler için tercih sebebi olmaktadır.

Sonuç olarak haber konuları ve izlenme arasındaki ilişkide, toplumun daha çok ekonomi ve politik haberleri tercih ettiği görülmüştür. Ayrıca haber sunum tarzı olarak da interaktif bir anchor olan Fatih Portakal'ı daha sık izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Buradan hareketle de anlaşılmaktadır ki nicelik olarak haber sayıları az olsa da Fox TV ana haber bülteni niteliksel olarak diğer kanalların ana haber bültenlerinin önüne geçip reytinglerde ana haber bültenleri bazında birinciliği elde etmiştir.

KAYNAKÇA

AKER, Hacer (2010). Televizyon Haberciliğinde Anchor'ların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercih Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ATABEK, Nejdet (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, 19, s.223-238.

ATİK, Abdulkadir (2006). Türkiye'de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show Tv Anahaber Kuşağı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AZİZ, Aysel (1981). Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

BAL, Enes (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV VE SHOW TV ÖRNEĞİ, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BALCI, Şükrü ve BEKİROĞLU Onur (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma, Görsel Metin Çözümleme, (Editör), Özlem Güllüoğlu. Ankara: Ütopya Yayınevi, s.268-323.

BERTRAND, C. Jean (2004). Medya Etiği, Ankara: Özkan Matbaa.

BOSTANCI, M. Naci (2004). Televizyon Dilindeki İslam, Ankara: Odak Yayınevi.

BÜYÜKBAYKAL, Güven (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, s.31-44.

ÇAKIR, Vedat (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİÇEK, Sefa Eyyub (2011). Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EVERS, Huub (2012). Media-Ethiek, Groningen: Noordhoff Uitgevers.

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2013). Medyada Etik İlke ve Kuralların Belirlenmesi, İletişim ve Etik, (Editör) Metin Işık. Konya: Eğitim Yayınevi, s.163-184.

IŞIK, Metin (2007). Televizyon ve Çocuk, İstanbul: Eğitim Yayınevi.

IŞIK, Metin ve ÖZTEKİN, Hülya (2006). Kitle İletişim Araçları İşlevleri ve Etkileri, Genel ve Teknik İletişim, (Editör), Metin Işık. Konya: Eğitim Yayınevi, s.41-63.

İNCE, Mustafa (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet Ve İnternet Haberciliği, Konya: Eğitim Yayınevi.

İNCE, Mustafa ve KOÇAK, Mevlüt, C. (2018). The Use of TV in USA Precedency Elections as a Mass Media, Turkish Studies Information Technologies and Applied Sciences, 13(13) Spring, Ankara.

KAYA, A. Raşit (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yayınları.

KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2010). Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa..., (Editör), Bülent Küçükdoğan. Ankara: Ütopya Yayınevi, s.9-38.

MACBRIDE, Sean (1993). Bir Çok Ses Tek Bir Dünya İletişim ve Toplum – Bugün ve Yarın, (Çev: Ertuğrul Özkök), Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.

MCLUHAN, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man, New York: McGraw-Hill.

MCLUHAN, Marshall ve QUENTIN Fioyce (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, London: Random House.

NEUENDORF, Kimberly A. (2002). The Content Analysis Guidebook, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

ÖZGEN, Murat (2002). Gazetecinin Etik Kimliği, (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

POSTMAN, Neil (2004). Televizyon: Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SEVİM, B. Aydın (2008). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞEKER, Mustafa (2007). Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri, Selçuk İletişim Dergisi, 4(4), s.36-44.

ŞENTÜRK, Rıdvan. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi, Selçuk İletişim Dergisi, 5(4), s.186-200.

TOKGÖZ, Oya. (2012). Temel Gazetecilik, (9. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

TÜRKAN, Turgay (2006). Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: ATV ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TV8 (2019). Reyting Sonuçları, E.T: 12.10.2019, www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari

VURAL, İ. Keskin (2004). “Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak “Anchor” Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme”, İstanbul, 2th. International Symposium Communication in the Millenium, s.1047-1067.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, (Çev: Ahmet U. Türkbağ), Ankara: Dost Kitabevi.