

997/13

TEMEL ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN
GAZETE-TELEVİZYON ETKİLEŞİMİ
VE GAZETE-TELEVİZYON
ETKİLEŞİMİNİ YANSITAN UYGULAMA

Yalçın AKDOĞAN

Eskişehir, Ocak 1994

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

TEMEL ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN GAZETE-TELEVİZYON ETKİLEŞİMİ
VE GAZETE-TELEVİZYON ETKİLEŞİMİNİ YANSITAN UYGULAMA

Yalçın AKDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Danışman: Doç. Dr. Nabi AVCI

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak, 1994

ÇİZELGELER LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM:

GAZETE-TV'NİN GELİŞİMİ, REKABETİ VE TOPLUMSAL ETKİSİ.....	7
1. 1. Gazete-TV'nin Tarihsel Gelişimi ve İşlevleri.....	7
1.1.1. Tanım.....	7
1.1.2. Tarihsel Gelişim.....	8
1.1.3. Temel işlevler.....	10
1.1.4. Basın Üzerindeki Denetim Olgusu.....	13
1.2. Gazete-TV Rekabeti.....	15
1.2.1. Kapanan Gazeteler.....	16
1.2.2. Gazetelerin TV'yi Görmemezlikten Gelmeleri ve TV'ye Öykünmeleri.....	16
1.2.3. Gazetelerin Kendi Özelliklerinin Farkına Varıp TV'yle Rekabetleri.....	17
1.2.4. Rekabet Sonucu Reklam Durumu.....	18
1.3. Gazete ve Televizyonun Birey ve Topluma Etkisi.....	21
1.3.1 TV Çağı ve Birey.....	21
1.3.2. Yanılsama ve Kırsal Kesim.....	22
1.3.3. Gazete ve Modern Toplum.....	23
1.3.4. TV-Gazete Yarışı ve Kültürel Yozlaşma.....	24

II. BÖLÜM:

GAZETE-TV'NİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEŞİMİ.....	27
2.1. Temel Özellikler.....	27
2.1.1. Yazı ve Görüntüyle Anlatım.....	27
2.1.1.1 Gazetenin Temel Ögesi: Yazı.....	27
2.1.1.1.1. Söz ve Yazı.....	28
2.1.1.1.2. Toplumsal Hareketlilik ve Gazetenin Birincil Ögesi Yazı.....	28
2.1.1.1.3. Gazete Okuma ve Algılama.....	29
2.1.1.1.4. Fotoğraf.....	30
2.1.1.1.4.1. Fotoğraf, Resim ve Televizyon Görüntüsü.....	31
2.1.1.1.4.2. Yazı-Fotoğraf Birlikteliği ve Gazete.....	31

2.1.1.2. Televizyonun Temel Ögesi: Görüntü.....	32
2.1.1.2.1. Yazılı Kültürden Görsel Kültüre Kayış.....	32
2.1.1.2.2. Görüntü.....	33
2.1.1.2.3. Görüntü, Ses ve Anındalık.....	33
2.1.1.3. Televizyonun Sunum Özellikleri.....	34
2.1.1.3.1 Öyküsel Anlatım.....	34
2.1.1.3.2. Epizodik Anlatım.....	35
2.1.1.3.3. Dizisel Anlatım ve Çizgisellik.....	36
2.1.1.3.4. Anında-Bütüncül Anlatım.....	36
2.1.1.3.5. Dramatik Anlatım.....	37
2.1.1.4. TV İzleme, Algı ve Duygu.....	39
2.1.1.5. Gazete Sunumu ve Algı.....	41
2.1.2. Mitoloji ve Gerçeklik Bağlamında TV.....	42
2.1.2.1. İmgeselleşme, Mitoloji ve Bir Sanat Formu Olarak Televizyon.....	42
2.1.2.1.1. İmgelele Yöneliş.....	43
2.1.2.1.2. Mit ve Televizyon.....	43
2.1.2.2 Televizyonda Gerçeklik ve Kurmaca.....	45
2.1.2.2.1. Program Türlerine Göre Gerçeklik.....	45
2.1.2.2. 2. Kamera ve Dışgerçeklik.....	46
2.1.2.2.3. Düş üretme Makinası Olarak Televizyon.....	46
2.1.2.3. Televizyon Aracının İletişimdeki Etkinliği.....	47
2.1.2.3.1. Aracın Mesaja Etkisi.....	48
2.1.2.3.2. Zihinsel Etki.....	49
2.1.2.4. Popüler Kültür ve Renkli Yayın.....	50
2.1.2.5. Televizyon ve Gazete Anlatımının Habercilik Boyutu.....	51
2.1.2.5.1. Haber ve Haber Dilinin İmgeselleşmesi.....	51
2.1.2.5.2. Gazete Haberciliği.....	51
2.1.2.5.3. Televizyon Haberciliği.....	53
2.2. Etkileşim.....	55
2.2.1. Magazin Gazeteciliği.....	55
2.2.2. Renk ve Fotoğraf.....	56
2.2.3. Lotorya.....	57
2.2.4. İçerikteki Değişim.....	57
2.2.5. Teknik Gelişme.....	58
2.2.6. TV Üzerindeki Etki.....	58

III. BÖLÜM:

TV-GAZETE ETKİLEŞİMİNİ YANSITAN UYGULAMA.....	60
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	60
3.2. Sabah Gazetesinin 1-30 Ekim Tarihleri Arasındaki Birinci Sayfalarında Kullanılan Başlık, Yazı, Fotoğraf, Logo ve Boş Alanların Ölçümlemesi.....	61
3.3. 8 Aralık 1993 Günü Sabah Gazetesinde Yayınlanan "Aşkları İçin Öldüler" Başlıklı Haberin İçerik Çözümlemesiyle Anlatım Dilinin Tahlili.....	78
SONUÇ.....	81
KAYNAKÇA.....	85

ÇİZELGELER LİSTESİ

ÇİZELGELER:

Sayfa

I. BÖLÜM:

1. EV HALKININ TV ALIŞ NEDENLERİ.....	11
2. TV YAYINLARININ İZLENME NEDENLERİ.....	12
3. BAZI GAZETELERİN 1960-1975 YILLARI TİRAJLARI.....	19
4. 1969-1974 YILLARINDA BAZI GAZETELERİN REKLAM GELİRLERİ.....	20
5. YAZILI BASIN VE TV REKLAM GELİRLERİNİN İŞKOLLARINA GÖRE DAĞILIMI.....	20

III. BÖLÜM:

1. 1 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	62
2. 2 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	62
3. 3 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	63
4. 4 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	63
5. 5 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	64
6. 6 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	64
7. 7 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	65
8. 8 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	65
9. 9 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	66
10. 10 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	66
11. 11 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	67
12. 12 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	67
13. 13 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	68
14. 14 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	68
15. 15 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	69
16. 16 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ	

ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	69
17. 17 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	70
18. 18 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	70
19. 19 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	71
20. 20 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	71
21. 21 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	72
22. 22 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	72
23. 23 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	73
24. 24 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	73
25. 25 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	74
26. 26 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	74
27. 27 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	75
28. 28 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	76
29. 29 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	76
30. 30 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNİN BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ.....	77
31. 1-30 EKİM 1993 TARİHLERİ ARASINDA YAYINLANAN SABAH GAZETESİ NÜSHALARININ BİRİNCİ SAYFALARININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ SONUÇLARI TOPLAMI.....	72
32. 8 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNDE YAYINLANAN "AŞKLARI İÇİN ÖLDÜLER" BAŞLIKLİ HABER.....	77

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL:

Sayfa

1. 1-30 Ekim 1993 Tarihleri Arasında Yayınlanan Sabah Gazetesi Nüshalarının Birinci Sayfalarının Alan Ölçümlemesi Sonuçları Toplamı.....77

GİRİŞ

İnsan, toplumsal bir varlıktır. Yaşama başladığı günden itibaren diğer insanlarla ve dış dünyayla ilişki ve etkileşim içindedir. Bilinçli olmadığı ve iradesini kullanamadığı bebeklik yıllarında dahi çevresine uyarı ve iletiler gönderir insanoğlu. İhtiyaçları toplumsal bir gerekliliği gösterirken; isteyerek veya istemeyerek duygu ve düşüncelerini dış dünyaya yansıtır, tüm duyularını da çevresindeki uyarılara açar.

İnsanın kendini tanımasında, ifade edebilmesinde ve toplumsal yapılanmanın temel taşı olabilmesinde iletişim önemli bir rol oynar.

İnsanın, biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak, yaşadığı toplumun bir üyesi olması, başka deyişle toplumsallaşması; duygu, düşünce ve inançlarını çeşitli semboller kullanarak, kendisiyle ve çevresiyle iletişimini gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve düzenlenmesinde çok önemli bir araç olmaktadır¹.

Kişi, iletişimi yeni bir şey bulmak, toplumla ilişkisinde kılavuzluk etmek, güvenini tazelemek, diğer kişilere kendi hüviyetini ve ilişkiler anlayışını kabul ettirmek için "radar" olarak; diğer kişileri ikna ve manipüle etmekle birlikte, karar vermek için de "araç" olarak kullanır. İletişimde, kişi kendi kapasitesinde toplumun karar verme programına katılır ve böylece toplumun neye karar verdiğini, ondan ne beklediğini belirten iletileri alır, yorumlar ve karşılık verir². Herhangi bir bilginin paylaşılma eylemi³ olan iletişim bu paylaşımdaki kişi ve grupların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar⁴.

İnsanın evren içinde bulunduğu her konum, yaptığı her hareket, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine sahiptir. Suskun olan bir insan dahi o haliyle çevresine iletiler gönderir. İletişim sürecinin etkin bir ögesi olmasa dahi bir parçası olur ve bu sürece bilinçli veya bilinçsiz katılımı sözkonusudur. Etkin bir iletişim kurmak ve

¹Ünsay Oskay, XIX. yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. (Ankara; A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982), s. 310.

²İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. (İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990), s.52.

³Roger E. Williams, "Genel İletişim Kavram ve Modelleri," Çeviren: Akın Ergüden. Kurgu, 2:38, (Ekim 1979), s. 38.

⁴Melvin L. de Fleur ve Sandra Ball-Rokeach. Theories of Mass Communication. (Üçüncü Basım. New York: Longman Inc., 1975), s. 238.

bazı amaçlara ulaşmak isteyen insan, belirsiz ses ve hareketleri belli simgesel şifre ve dillere dökmüş, ortak bir çerçeve içerisinde iletiler gönderme yoluna gitmiştir. Duvar yazıları, sembol ve alfabe süreciyle yazıyı iletişime katan insan, yazı ile yeni bir düşünme, algılama ve iletişim kurma biçimine ulaşmıştır. Sözlü iletişim canlı, doğrudan, anında gerçekleşirken; varolmayı dolaylı biçimde sağlayan yazılı iletişim yüzyüze olmayan, düşünme sürecini rahatlatan ve düzenli cümle biçimine olanak tanıyan bir yapıda gerçekleşmektedir. İnsan, düşüncelerinin dolaylı tasarımı olan yazı⁵ ile yaşamı boyunca kurduğu birçok iletişimin kalıcılığını da sağlıyordu.

İnsan, temel olarak konuşma dili vasıtasıyla çevresiyle iletişim kurar. El-kol hareketleri ve mimikleri ise bazen bizatihi ileti olurken, bazen de konuşma dilini destekleyici, betimleyici özellikte olurlar. İnsanın duygu ve düşüncesini simgeleştirmesinde sözcükler önplanda gelirler. Yazı öncesi sözlü sözcükler hakim idi ve sözcükler aracılığıyla oluşan bir düşünme biçimi⁶ mevcuttu. Bunun sonucu oluşan kültür de "söz"ün hakim olduğu bir yapıya sahipti. Din adamlarının vaazları, halk hikayeleri, masallar, efsaneler ve kahve sohbetleri gibi anlatım malzemelerine sahip olan sözlü kültür denetimden uzak olmanın ötesinde, doğru aktarım ve kalıcılığa da elverişli değildi. Toplumsal statü ve eğitim düzeyi ne olursa olsun, her türlü bireyin katılımına imkan veren sözlü kültür, nitelik yönü zayıf da olsa kolaylığından dolayı iletişim temelinde çok üretime sahipti.

Sözlü kültür zamanında, iletişimin yüzyüze gerçekleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin daha sıcak ve güçlü olmasına ve toplumsal dokunun canlanmasına yolaçmıştı. İdeolojik yönlendirme ve denetleme zayıflığı ise, yakın çevre özelliklerinden kendisini korumasını ve kültürel çeşitliliğin varolabilmesini beraberinde getirmiştir.

Yazı sonrası iletiler tek sayfa veya yapraklar şeklinde şehirler arasında dolaşmış ve belli düşünceler dramatik anlam kaybına uğramadan yayılabiliştir. Milattan sonra 5. yüzyılda gazetenin ortaya çıkışı⁷ yazılı kültürün zenginleşmesine sebep olmuştur. İletişim artık sadece duygu ve düşüncelerin aktarılmasından öte, haber ve reklamların da taşıyıcısı olmuştur. Kültürel öğeler toplumlar arasında yazı vasıtasıyla yayılırken, gelecek kuşaklara da aktarılabilir hale gelmiştir. Yazınsal eserlerin de gerek kitaplar halinde, gerekse gazetelerde tefrika şeklinde basılması yazılı kültürün kazanımları olarak belirtilebilir.

Yazılı kültürün bütün toplumsal süreçleri derinden etkileyecek nitelikte bir sıçra-

⁵Ertuğrul Özkök, Sanat, İletişim ve İktidar. (Ankara: Tan Yayınları, 1982), s. 48.

⁶Özer Ozankaya, Toplum Bilimlerine Giriş. (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1977), s. 93.

⁷Nabi Avcı, Kitle Kültürü Enformatik Cehalet. (İkinci Basım. Ankara: Rehber Yayınları, 1990), s. 93.

ma yapması matbaanın icadıyla olmuştur. Daha önce elle çoğaltılan yazılı malzemelerin matbaa vasıtasıyla hızlı ve çok sayıda basılabilmesi, iletilerin nicel açılıma uğrayarak topluma mal olmasına yolaçmıştır.

Çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanarak iletilmesi süreci⁸ olarak tanımlanan kitle iletişimi, gazete ile iletişim tarihindeki önemini kazanmaya başlıyordu.

Matbaayla birlikte kültürel düzgülerin ve ürünlerin kitlesel olarak üretimi ve tüketimi mümkün hale gelirken, gazete de bir kitle iletişim aracı olarak toplum üzerindeki ağırlığını hissettiriyordu.

Gazete bilgi verme, bireylere oynayacakları rolleri öğretme, norm ve gelenekleri yayma, eğlendirme ve kamuoyu oluşturma gibi işlevlerle toplumsal yapıya damgasını vuran bir kitle iletişim aracı oldu. Uzun yıllar erkin ve azınlıkların düşüncelerini yayan ve fikri canlılığı sağlayan bir araç olarak işlev gördü. Gazete siyasal ve ekonomik belirleyicilerin yanına basın olgusunu da oturttu.

20. yüzyılın başlarında icad edilen yeni bir araç ise, kurulu yapıyı sarstı. Yazıya karşı işitsel-görsel öğeleri kullanarak görüntüyü önplana çıkaran televizyon imgesel bir düşünüş biçimi geliştirirken, iletişime de yeni bir boyut kattı. Sanayi toplumu sonrasının kitle toplumu, televizyonun etkin gücü karşısında yapısal bir kıpırdanma geçirdi. McLuhan'a göre toplumların sinir sistemleri⁹ olan kitle iletişim araçları yemek yiyiş tarzından, olaylara karşı gösterilen tepkiselliğe kadar hayatın toplumsal ve bireysel birçok alanını etkiler hale geldi.

Televizyonun yaygın kullanımı sonucu dünya küçülürken, insan bu küçük dünyanın büyük kalabalıkları içinde yalnız kalıyordu. Anders'e göre yığinsal olarak üretilen, inzivaya, kendi köşesine çekilmiş insan tipi yeni insan prototipi halini alıyordu. Birbirinin aynısı, birbirinden her açıdan kopartılan, iletişim olanakları kesilen milyonlarca münzevi insan evlerinde uzlete çekiliyordu. Anders'e göre bu insanların amaçları elbette dünyadan eletek çekmek değildi; ama televizyon ekranında gösterilen en ufak dünya parçasını, kıvrıntısını veya görüntüsünü kaçırmadıklarından emin olmak için televizyon başlarından, evlerinde uzlete çekildikleri köşelerinden asla ayrılmak istemiyorlardı¹⁰.

⁸Emery Ault, Introduction to Mass Communication. (New York: Dodd Mead and Comp., 1960), s. 3.

⁹Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 2.

¹⁰Arthur Asa Berger, "Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi," Enformasyon Devrimi Efsanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 45.

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin "uyarı-tepki-etki" yaklaşımıyla olduğunu kabul edenlere göre, iletiler dev bir şırınga ile kişilere iletilmekte ve bunun sonucunda da tepki görmektedir¹¹. Böylece kişilerin iletişim aracıyla ilişkisi artmakta, ancak diğer kişilerle olan ilişkileri zayıflamaktadır.

İnsanlar bilgi edinme, başkalarından geri kalmama, hoşça vakit geçirme isteği ve eğilimi gibi birçok faktörün zorlamasıyla kitle iletişim aracının iletisine kendisini yöneltmektedir.¹²

Televizyon, yayına başlaması sonucu gazeteyle ister istemez karşı karşıya geldi. Bu araçlar bazı özelliklerle farklı iletişim biçimleri sunuyorlardı. İletişim biçimi, düşünme biçimini ve kültürel yapılanmayı belli noktalarda etkilemektedir. Sunulan mesajın içeriği ve sunuluş biçiminin farklılığı bunun topluma yansımalarının dışında; birbiriyle etkileşiminde de önemli bir boyut oluşturmaktadır.

Bu aşamada "Toplumsal yapı ve bireyler üzerinde bir etkiye sahip olan gazete ve televizyonun temel özelliklerinin saptanması, sundukları içeriğin yanında sunuş biçimlerinin belirlenmesi ve bu araçların rekabet içinde birbirlerine karşı geliştirdikleri tavırlar ile etkilendikleri yönlerin tesbit edilmesi" **çalışmanın problemi** olarak ifade edilebilir.

Bu problemin çözümü ise şu soruların cevaplandırılmasına bağlıdır:

1. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi ve temel işlevleri nelerdir?
2. Televizyon ve gazetenin anlatım özellikleri ve mesajlarının algılanma biçimleri nasıldır?
3. Televizyon yayınları sonrasında gazeteler, televizyon ile rekabette ne gibi tavırlar sergilemişlerdir?
4. Televizyon ve gazete ne gibi yönlerden etkileşimde bulunmuştur? İçerik ve anlatım dili açısından ne gibi değişimler geçirmişlerdir?

Bu araştırmanın **amacı**, a) yazı ögesini kullanarak yazılı kültüre damgasını vuran bir iletişim aracı olan gazetenin, görüntü ögesini önplana çıkaran televizyonun yeni toplumsal formasyonda önemli bir yere oturmasıyla ne gibi değişiklikler geçirdiğini, b) bu değişikliğin yapısal olup olmadığını, c) gazetelerin yakın gelecekte televizyona karşı geliştirebilecekleri tavrın ne olacağını, d) gazeteye karşı televizyonun aynı konuları kendi yapısal çerçevesi içinde nasıl anlattığını ve gazeteden içerik olarak etkilenirken, bu içeriği kendi anlatım dilinde nasıl dışavurduğunu saptamaktır.

Bu amaç doğrultusunda;

¹¹Aysel Aziz, Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim. (Ankara: Ankara Ü. BYYO Yayınları, 1982), s. 49.

¹²Ünsay Oskay, Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. (Ankara: A.Ü. BSF BYYO Yayınları, 1978), s.68.

1. Gazetenin tarihi gelişimi, işlevleri ve anlatım biçimleri nelerdir?
2. Televizyonun gelişimi, işlevleri ve sunuş dili nedir?
3. Gazete televizyona karşı nasıl bir tavır takınmış ve etkilenmiştir?
4. Televizyon gazetelerden içerik olarak etkilenmiş midir? Gazetenin malzemesini kendi anlatım dilinde nasıl aktarmıştır?

sorularına araştırma boyunca cevap aranmıştır.

Kitle iletişim araçları toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir. Farklı iletişim biçimleri geliştiren ve belirli dönemlerde toplumu bu biçimlerle etkileyen gazete ve televizyonun birbiriyle girdiği ilişkileşme süreçlerinin kuramsal ve ampirik çalışmalarla tesbit edilerek, araçların kendi özelliklerinin farkına varmaları ve yapılarından kaynaklanmayan biçimleri kullanarak iletişime kalkışması sonucunda ne gibi olumsuzlukların meydana çıktığının belirlenmesi çalışmanın **önemini** vurgulamaktadır.

Bu çalışma, gazete ve televizyon yöneticilerinin giriştikleri rekabetten zihinsel olarak sıyrılarak asli fonksiyonlarını, temel işleyiş biçimlerini kavrayabilmelerine olanak tanıyabileceği gibi; eğitim düzleminde de Basın-Yayın eğitimi alan öğrencilere bu araçlar hakkında yapabilecekleri çalışmalarda çıkış noktası oluşturabilecektir.

Çalışmanın **sayıtları** olarak şunlar belirtilebilir:

1. Gazete ve televizyon toplum üzerinde etkili bir rol oynamaktadır.
2. Gazete ve televizyon kurumları birbirlerinin yayınlarından ve içeriklerinden etkilenmektedir.

3. Gazete ve televizyon arasında bir rekabet ortamı oluşmuştur.
4. Televizyon görüntü, gazete yazı ögesini önplanda tutar.
5. Gazete etkin olarak yazılı kültürü, televizyon da görsel kültürü etkilemiştir.

Çalışmada şu noktalar birer **sınırlılık** olarak kabul edilmiştir:

1. Gazete ve televizyon tarihinde yayın yapan gerek yerel ve gerekse ulusal kurumların ayrıntılı olarak belirtilmemesi bir sınırlılıktır.

2. Araçların toplum üzerindeki etkileri belirtilirken, toplumun veya kültürün genel etkilenimi, başka hangi faktörlerin bu etkileşime katıldığı ve insanların hangi ihtiyaçlarını hangi programlarla karşıladıklarının işlenmemesi çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır.

3. Televizyon ve gazete konusunda çok değişik kaynaklara ulaşılmasına rağmen, araçların karşılıklı ilişki ve etkileşimlerine ve bu durumun topluma yansımalarına yönelik çalışmaların bulunmaması ayrı bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

4. Bu çalışmanın ampirik bazı uygulamalarla sınanması olanağının geçmiş belli bir süreç içerisinde olmaması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

5. Gazete-televizyon etkileşmesinde, gazete kuruluşlarının diğer gazete kuruluşlarıyla, televizyon kuruluşlarının da kendi aralarındaki etkileşiminin irdelenmemesi bir sınırlılıktır.

nırlılıktır.

Çalışmada şu **tanımlara** yer verilebilir:

Yanılsama: Duyu uyarımlarının yanlış yorumlanması, bir nesnenin özellik veya niteliklerinin, duyu organlarının dolayımından geçerken değişime uğrayarak, beyine gerçekte olduğundan farklı olarak yansımasıdır.

İmge: Duyumsal bir yaşantının beyinde temsil edilmesidir.

Mit: Bir kültürün veya altkültürün doğanın bir yanını açıkladığı ve anladığı düşünme şekli, kavramlama ve anlama biçimidir¹³.

Algılama: İnsanın beş duyusu aracılığıyla somut ya da soyut nesnelerle ilişki kurması, onlarla ilgili bilgi edinmesidir¹⁴.

Sözlü iletişim: Sözlü kültür ortamlarında yer alan iletişim sürecidir.

Yazılı iletişim: Yazılı kültür ortamlarında yer alan iletişim sürecidir.

Çalışma "kaynak taraması" temeline dayalıdır. Veriler belgesel taramanın genel tarama¹⁵ türüyle toplanmıştır. Çalışma televizyon ve gazete aygıtlarının temel özelliklerinden, sunuş biçimlerinden, yazı ve görüntü olgusu gibi genel konulardan bahsettiğinden yabancı kaynaklara da başvurulmuştur. Çalışmanın hedefi televizyon ve gazete kuruluşlarının yöneticileri ve basın-yayın eğitim kuruluşlarıdır. Veriler kaynak taraması yöntemine dayalı olarak toplanmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünde televizyon ve gazete araçlarının tanım ve tarihsel gelişim süreçleri işlenirken, gelişme bölümünde araçların temel özellikleri, sunuş biçimleri, kullandıkları birincil öğeler olan yazı ve görüntünün araçlara kattığı boyut ve aynı zamanda rekabet süreci araştırılmış; sonuç bölümünde araçların özelliklerinin birbirlerini nasıl etkiledikleri, asli fonksiyonlarının, yapılarının ne olduğu ve nasıl bir tutum içinde olabilecekleri saptanmaya çalışılmıştır.

¹³Erdoğan ve Alemdar, Ön. ver., s. 72.

¹⁴Ünsal Oskay, "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılamada Tutumların dinamiği," SBF Dergisi, 29:1-2, (İstanbul: 1975), s. 164.

¹⁵Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. (Dördüncü Basım. Ankara: 1991), s. 183.

BÖLÜM I

GAZETE-TV'NİN GELİŞİMİ, REKABETİ VE TOPLUMSAL ETKİSİ

1.1. Gazete -TV'nin Tarihsel Gelişimi Ve İşlevleri

1.1.1. Tanım

Gazete, haberleri ve düşünceleri toplayan, derleyen, işleyen ve bunları başkalarına ileten yazılı kitle iletişim aracıdır¹. Yazılı basın nitelemesinin içinde yer alan gazete her çeşit haberi topluma ulaştıran günlük haber araçlarındandır². Olaylar karşısında kamuoyunu aydınlatan, yol gösteren ve aynı zamanda da kamuoyunun etkisinde bulunan gazetenin diğer kitle iletişim araçlarından farkı, taze ve doğru haberleri, fikir ve düşünceleri "basılı" olarak nakletmesidir³.

Profesyonel anlamda gazetecilik insanlara ne tek tek, ne de toplu olarak; ne bugün, ne de yarın; ne evde, ne de sokakta hiçbir işlerine yaramayacak haberleri satabilme sanatıdır⁴. Çünkü gazetede kamuoyunun ilgisini çektiği için yayınlanan güncel olaylar, kısa sürede canlılığını ve önemini yitirir. Gazetelerde birgün kamuoyunun ilgisini çeken yüzlerce haber ertesi gün okura önemsiz gelebilir.

Televizyon, görüntülerin radyo dalgaları ya da elektromagnetik dalgalarla ulaştırılması, yayılması; bir stüdyodan verici antene, verici antenden de televizyon cihazlarına iletilmesi işlemidir⁵. Bu teknik tanımın dışında televizyon için birçok tanımlamada bulunulmuştur. Televizyon kimilerine göre bugüne kadar gerçekleştirilememiş pek çok güzel rüyanın tecessüm etmiş hali; kimine göre de "çağdaş karabasan"dır⁶.

¹Oya Tokgöz, Temel Gazetecilik. (Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1981), s. 5.

²Deniz Güler, "Kitle İletişim Araçlarının İletişim Ve Eğitim İletişimi Özellikleri," Kurgu, 9, (Aralık 1991), s. 325.

³Kamil Erol Taş, "Gazete Medeni İnsanın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır," Gazete Nedir, Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü. (İstanbul: Gaz Cem. Yayınları, 1987), s: 33.

⁴Nabi Avcı, Ön. ver., s. 96.

⁵Cemal Anadol, TV Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri. (İstanbul: Milli Kültür Vakfı Yayınları, 1992), s. 35.

⁶Avcı, Ön. ver., s. 11.

Çağdaş toplumlardaki en yaygın ve etkin "kültür üretme makinesi" ve postmodern bir araç olan televizyona "hakim sınıfların sömürü aracı", "halkın afyonu", "beyin yıkama aracı"⁷, "devletin ideolojik aygıtı"⁸ ve "aptal kutusu"⁹ gibi birçok tanım yakıştırılmıştır.

1.1.2. Tarihsel Gelişim

Dünyanın ilk gazetesi Pekin'de Milattan sonra 5. yüzyılda yayına başlayan Tsing Pao'dur.¹⁰ Avrupa'da ise Julius Caesar'ın Acta Diurna'ları sayılmazsa gazeteye doğru ilk hareketlerin 16. yüzyılın başlarında olduğu görülür. 16. yüzyılın başlarında, sermaye hareketleriyle ilgili şirketlerin merkezleriyle şubeleri arasındaki politik ve ekonomik haberleri içeren haber mektupları, 1513'lerde haber kitaplarına dönüşmüştür. Daha sonraları ise güncel ve sınırlı konuları içeren haber yaprakları yayınlanmaya başlamış, bu yapraklar düzenli ve sürekli bir hal alınca "gazete" ortaya çıkmıştır. Bu nitelikleri içeren ilk yayın 1609'da Almanya'da yayınlanan "Avisse Oder Zeitung"dur.¹¹ İlk günlük gazete ise 1660 yılında çıkan Leipziger Zeitung'dur. İngiltere'de ilk gazete 1702'de çıkartıldı.

Avrupa'da kitap kültürünün arkasından gazete kültürü oluşurken, Türkiye'ye matbaa uzun yıllar sonra 1727'de girdi. Türkiye'de ilk yayınlanan gazete 1824 yılı Ocak ayında çıkan Le Smyrneen (İzmirli) idi.¹² Fransızların çıkarttığı Le Smyrneen, Fransız hükümetini eleştirmesi ve Yunan ayaklanmalarını desteklemesi üzerine Babıali'nin baskısıyla karşılaştı. Le smyrneen'in sahibi politikasını değiştirmek zorunda kalınca Ekim ayında gazeteyi Spectatur Oriental¹³ ismiyle çıkarmaya başladı. Bu gazetenin 1827 yılında kapatılmasından sonra Courier de Symrneen isimli gazete yayınlanmaya başladı.¹⁴

Türkiye'de azınlıklar tarafından çıkartılmayan ilk Türkçe gazete 1831'de yayın

⁷Semih Tuğrul, Türkiye'de TV Ve Radyo Yayınları. (İstanbul: Koza Yayınları, 1975), s. 22.

⁸Louis Althusser, İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. (Çeviren: Yusuf Alp ve Mehmet Özışık. Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s. 34.

⁹Özkök, Ön. ver., s. 98.

¹⁰Avcı, Ön. ver., s. 93.

¹¹Orhan Koloğlu, Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları. (İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987), s. 13.

¹²A. Haluk Yüksel ve Uğur Demiray. Basının Toplumsal İletişimindeki İşlevi. (Eskişehir: Eğ. Arş. Bil. Yayınları, 1988), s.71.

¹³Koloğlu, Ön. ver., s. 102.

¹⁴Yüksel ve Demiray, Ön. ver., s. 72.

hayatına atılan Takvim-i Vakayi'dir. II. Mahmut'un çabasıyla 11 Kasım'da çıkarılmaya başlanan Takvim-i Vakayi 5 bin adet basılarak devlet örgütüne, subaylara, taşra eşrafına ve elçiliklere gönderildi. 1860'dan sonra ise bir tür resmi gazeteye dönüştü. İkinci Türkçe gazete olan Ceride-i Havadis'i 1836 yılında William Churcuhill adında bir İngiliz çıkardı. İlk özel gazete olan Ceride-i Havadis devletten yardım da görmüştür¹⁵. Türkler tarafından çıkarılan ilk özel gazete ise 21 Ekim 1860'da yayınlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval'dir. İç ve dış haberlerin yanısıra resmi haberlere, bildirimlere, tüzüklere de yer verilen gazetede Şinasi'nin Şair Evlenmesi ilk tefrika olarak basıldı. Agah Efendi ile Şinasi'nin çıkardığı Tercüman-ı Ahval hükümet tarafından 2 hafta süreyle kapatılan ilk gazete de oldu. İlk siyasi makale ve tefrikanın yayınlandığı gazete olan Tercüman-ı Ahval'i, yine Türklerin çıkardığı ve özel nitelikli olan Tasvir-i Efkar izledi. 27 Haziran 1862'de yayınlanmaya başlayan Tasvir-i Efkar'ı Şinasi kurdu.¹⁶ Gazetenin çıkış amacı havadis vermek, halka kendi yararına düşünmeyi ve kendi sorunları üzerinde durmayı öğretmektir. Tasvir-i Efkar'ı Şinasi'den sonra sırasıyla Namık Kemal ve Recaizade Ekrem yönetti.¹⁷

Televizyon yayınlarının tarihçesi ise gazeteye göre oldukça yeni. 1923 yılında Rosing'in öğrencisi olan Zworkin kısmen çalışabilen elektronik bir televizyon sisteminin esaslarını saptadı. 1926'da ise Nipkow'a çalışmalarında yardım eden üç kişiden biri olan Baird ilk yayını gerçekleştirdi¹⁸.

Türkiye'de 1952-53 akademik yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu. Cuma günleri 17.00-18.00 saatleri arasında düzenli yayına geçti¹⁹.

TRT, 1 Mayıs 1964 günü Basın Yayın binasında kuruldu²⁰. Daha önce Radyo, Telsiz ve Telefon Türk Anonim Şirketi, İstanbul vericisinden radyo yayını yapıyordu. Başlangıçta özel sektöre verilen bu şirket 1936'dan 1964'de TRT Kanunu çıkana kadar çeşitli bakanlıklara bağlı olarak yönetildi²¹.

¹⁵D. Mehmet Doğan, İletişim veya Dehşet Çağı. (İstanbul: Timaş Yayınları, 1993), s. 55.

¹⁶Yüksel ve Demiray, Ön. ver., s. 73.

¹⁷Doğan, Ön. ver., s. 55.

¹⁸Erman Şener, Televizyon Video. (İstanbul: İmge Yayınları, 1984), s. 198.

¹⁹Mahmut T. Öngören, "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," AİTİA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yük. O. İletişim Dergisi, 4. (Nisan 1982), s. 273.

²⁰Cemal, Ön. ver., s. 39.

²¹Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. (İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986), s. 100.

Federal Almanya Cumhuriyeti ile Dışişleri Bakanlığı arasında 1963 yılının 9 Nisan'ında, Türkiye'de 5 yıl sonra ilk televizyon yayınının başlamasına yol açacak teknik yardım anlaşması yapıldı²². TRT, 31 Ocak 1968'de Alman teknik yardımıyla sağlanan vericilerle deneme yayınına geçti²³.

TRT, 19 Ocak 1982 tarihli hükümet bildirisi 2.5 yıl sonra sürekli renkli televizyon yayınına geçilmesini amir bulunduğundan 1 Temmuz 1984 tarihinde renkli yayına başladı²⁴.

İkinci kanal yayınına 6 Ekim 1986'da geçilmesinin ardından 2 Ekim 1989'da TV 3, TV GAP ve 28 Ocak 1990 günü TV INT 5 yayına başladı²⁵.

1.1.3. Temel İşlevler

Kitle iletişim araçları bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma, eğlendirme ve malları tanıtmaya gibi temel işlevlere sahiptir²⁶. Kitle iletişim araçları toplumun ufkunu gözetler, dikkati odaklaştırır, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını sağlar. Bununla birlikte bir kısım iletişim kuramcıları ise bu araçların etkilerinin sınırlı olduğunu, araçların tek başlarına değiştirme güçleri olmadığını; tersine toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi ya da güçlendirilmesi biçiminde etkilerinin olduğunu savunmaktadır.²⁷

Televizyonun temel işlevleri olarak haber vermek, öğretmek ve eğlendirmek kabul edilirken²⁸, 1 Mayıs 1964 tarihli 359 sayılı kanunla düzenlenen TRT'nin görevleri arasında ayrıca kamuoyu oluşturmak, milli birlik ve beraberliği sağlamak da belirtilmiştir.²⁹

Televizyon 1955'lerde en yalın anlamda salt bir eğlence aracı iken daha sonra büyük çapta bilgi veren bir nitelik kazanarak hem eğlendiren hem bilgilendiren bir araç

²²Zafer Özcan. Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Ankara: (1982), s. 24.

²³Anadol, Ön. ver., s. 39.

²⁴Zafer, Ön. ver., s. 6.

²⁵Anadol, Ön. ver., s. 40.

²⁶Oya Tokgöz, "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar," A.Ü. SBF. BYYO Yıllığı. (1977-78. Ankara: 1979), s. 186.

²⁷Uğur Demiray, Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman. (Eskişehir: Anadolu Ü. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınları, 1988), s. 75.

²⁸Şener, Ön. ver., s. 35.

²⁹TRT Kanunu. Kanun no: 359; (1963).

olarak görülmeye başlanmıştır³⁰. Kalkınmış kimi ülkeler televizyonu daha çok eğlence aracı olarak alırlarken; kalkınmamış, ulusal bağımsızlıklarına yeni kavuşmuş kimi ülkeler televizyonu tüm sorunlarını çözümleyici "sihirli bir değnek" olarak görmüşlerdir³¹.

Ailelerin televizyon satın alma nedenleri 1976 yılında yapılan bir araştırmada saptanmaya çalışılmış. Bu araştırmaya göre ailelerin 398'i (% 29) ev halkı istediği için, 295'i (% 22.1) genel kültürlerini arttırmak için, 171'i (% 12.8) haberleri izlemek için televizyon satın aldıklarını belirtirken, 409'u (% 30.7) ucuz eğlence olduğu için aldıklarını vurgulamıştır.³²

ÇİZELGE 1.

1976 YILINDA EV HALKININ TV ALIŞ NEDENLERİ

Nedenler	Sayı	Yüzde (%)
Ucuz eğlence olduğu için	409	30.7
Aile istediği için	398	29.9
Genel kültürü arttırmak için	295	22.1
Haberleri yakından izlemek için	171	12.8
Herkes aldığı için	40	3
Başka nedenlerle	19	1.4

TRT Halk-Basınla İlişkiler ve Protokol Md. Yay. (1976) No:1'den uyarlandı.

Ankara'da 2185 aile reisi arasında yapılan anket sonuçlarına göre de televizyonu eğlendirme aracı olarak görenlerin yüzdesi 27'dir.³³ Türkiye'de televizyonun öncelikle eğlendirme amacıyla algılanmasına rağmen TRT'nin 1976'da yaptığı açıklama eğlence programlarının % 2.8, filmlerin % 29.6 ve müzik programlarının % 12.3 gibi düşük bir yüzdede olduğunu göstermiştir. TRT'nin yayınladığı programlar arasında eğlence programları 1981 yılında ancak % 6.8'de, 1982'de % 7'de kalmıştır. Televizyon yayınlarının türlere göre dağılımına bakıldığında film, dizi film, sinema, müzik program türlerinin genel yayın süreci içinde geniş bir yer kapladıkları görülmektedir³⁴.

³⁰Şener, Ön. ver., s. 35.

³¹Önder Şenyapılı, Aysel Aziz ve İnci Gürel. TV'nin Türk Toplumuna Etkileri. (İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi, 1977), s. 139.

³²TRT Halk-Basınla İlişkiler ve Protokol Md. Yay. (1976) No:1.

³³Şener, Ön. ver., s. 47.

³⁴Aysel Aziz, TV'nin Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. (Ankara: TODAİE Yayınları, 1975), s. 55

Yayınların izlenme nedenlerine yönelik yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre, eğlence programları kentli izleyicilerde özellikle de kadınlarda televizyon izleme nedeni olmaktadır. Araştırmaya katılan kentli kadınların % 43.5'i, kırsal kesimli kadınların % 22.4'ü eğlence için televizyon izlediklerini belirtirken, haber almak için izleyenlerin kırsal kesimde (% 29) kentli kesimden (% 11.8) fazla olduğu gözlenmiştir. Erkeklerde ise bu oran kırsal kesim için % 40'a ulaşırken, kentli kesim için % 17'de kalmıştır.³⁵

ÇİZELGE 2.

KENTTE VE KIRSAL KESİMDE TV YAYINLARININ İZLENME NEDENLERİ

İzleme Nedenleri	Kentli Kesim		Kırsal Kesim	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Eğlenme, meşgul olma	43.5	31.3	22.4	12.6
Haber alma, öğrenme, eğitim	11.8	17	29	40
Eğlenme, haber alma, öğrenme	39.9	46.5	33	56.1
Diğer	3.5	4.5	5	-

Aysel Aziz, "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma, " A.Ü. SBF BYYO 1979-80 Yıllığı. (Ankara: 1981), s. 36.

Televizyonun eğitici işlevi de okur-yazarlık oranının düşük olduğu Türkiye'de³⁶ gün geçtikçe önplana çıkmaktadır. Yapılan bir ankette seyircilerin % 48.9'unun televizyonu hem eğitip hem eğlendirdiği, % 27.1'inin ise sadece eğlendirdiği için seyretmeleri, bu özelliklerine gösterilen ilgiyi belirtmektedir.³⁷

Ciddi bir haber ve yorum kaynağı olarak³⁸ görülen gazetelerdeki insansal ilgilere seslenen hikayeler, bireysel tavsiye sütunları, dinsel törenlerle ilgili haber ve yazıların yayınlandığı sütunlar, toplumda varolan ahlaka rehberlik etmekte, özel hayatlara zımnî bir şekilde katılabilmekte ve seçkin insanlarla dolaylı yollardan kişisel ilişki kurabilmekte yararlı olmaktadır.³⁹

³⁵Aysel Aziz, "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma, " A.Ü. SBF BYYO 1979-80 Yıllığı. (Ankara: 1981), s.36.

³⁶Türkiye İstatistik Yıllığı. (Ankara: 1990), s: 40.

³⁷Şener, Ön. ver., s. 35.

³⁸Ünsay Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1969), s. 145.

³⁹Aynı, s. 148.

Rasyonel (haber ve bilgi edinme) ve rasyonel olmayan (sosyal temas, prestij) amaçlarla kullanılan gazeteler, okuyucuyu yakın dünyasından alıp uzaklaştırmak, okuyucunun bireysel dertler yerine soluk alacak boş zamana kavuşmasını sağlamak için de işe yaramaktadır⁴⁰.

Bol haber vermenin yanında ucuz bilgi kaynağı olarak tercih edilebilen gazeteler günlük hayatın bir rehberi olarak da kullanılmaktadır. Günlük yaşamda kullanılan birçok bilgi acil yardım telefonlarından radyo ve televizyon programlarının yayın saatlerine kadar, gazetelerden alınabilmektedir.

Okuyucular, sadece olan-bitenleri öğrenip, sonra da bunları arkadaşlarına anlatmakla kalmamakta; fakat aynı zamanda kamu sorunları hakkında girişecekleri tartışmalar da kullanabilecekleri fikir, kanaat ve yorumları da gazetelerden edinmektedirler⁴¹. Televizyonda haber vermenin yanında yoruma fazla gidilmemesi izleyiciyi/okuyucuyu gazetelere yöneltmektedir.

1.1.4. Basın Üzerindeki Denetim Olgusu

Türkiye'de kamu yönetimiyle basın arasında zaman zaman bir güven bunalımı⁴² doğmuş, hükümet ile siyasi iktidara hakim olan düşünce basının kamuyla ilgili haberlerde çalışmasını kolaylaştırıcı değil, zorlaştırıcı⁴³ yönde tavır takınmıştır. Bunun sonucu olarak bazı gazeteciler kamu yönetiminin haber akışında farklı görülerek istenmeyen damgasını yemiştir. Siyasi elitin, favorize ettiği gazetecilere haber sızdırarak onları kendisine borçlu ettiği ve iyi ilişkiler kurma psikolojisine sokarak denetim altına aldığı da eleştiri konusu olmuştur⁴⁴.

Kamu yönetimiyle sağlıklı ilişkiler kuramayan gazeteciler ise anonim kaynaklara atıflarda bulunmaya başlamışlardır. Kamu yönetiminin gazetelere haber akışını kısıması, "bir üst düzey yetkilisi", "dışişleri bakanlığına yakın çevreler" gibi atıflarla başlayan haberlerin artmasına sebep olmuştur.

"Radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınlanması, yayınlarının düzenlenmesi, yurtiçine ve dışına yayın yapılması devletin tekelindedir"

⁴⁰Aynı, s. 146.

⁴¹Aynı, s. 147.

⁴²Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. (İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986), s. 16.

⁴³Aynı, s. 17.

⁴⁴Aynı, s. 15.

şeklinde bir yasal düzenlemenin⁴⁵ uzun süre televizyon yayınına kamu tekeline alması, yayınların sıkı bir denetimden geçmesiyle sonuçlanmıştır. TRT'nin 1971'den sonra içine düştüğü verimsizlik belirleyici faktör olarak yabancı yayınları önplana çıkarmıştır. TRT'nin toplumsal denetim dinamiği haberler, siyasal propaganda, açık siyasal öneri getiren programlar şeklindeki dolaysız-yalın siyasal söylem ve reklam, dizi film, film ve eğlence programlar şeklindeki yaşam biçimi öneren dolaylı siyasal söylem olarak belirmiştir⁴⁶.

Kamu servis sisteminde saklı tehlikelerden birisi pederşahiliktir. Bir otorite, izleyicilerin neyi seyredeceği ve dinleyeceğine, sırf onlar için neyin iyi olduğu yolundaki keyfi duygusuna göre karar vermektedir. Kamu tekelindeki televizyonların ikinci bir dezavantajı para kıtlığı çekilmesi ve hükümete bağımlılığının artmasıdır. Olumlu yanı ise bu servislerin planlı, kaliteli alternatifler sunabilme yetenekleridir. Bir kanala popüler, diğerine daha özel programlar koyulabilir⁴⁷. Bu imkanlara rağmen TRT'nin 2. kanal yayına geçmesi, bekleneni verememiş ve birinci kanaldaki yanlışlıklar tekrarlanmıştır⁴⁸.

Herkesin savunduğu televizyonun yığınları eğitmekte güçlü bir araç olduğu savı üzerinde düşünülürse, aracın bu sava koşut yolda kullanılmasındaki çerçevenin genel eğitim siyasasının ilke ve ereklarıyla sınırlı kalacağı sonucuna varmak güç değildir. Sınırdan taşılırsa, düzen denetler ve gereken önlemi alır. Yöneticileri değiştirerek, çeşitli baskı yöntemleri uygulayarak, sansür koyarak vb. çizilen sınırlar içine çekilmesi sağlanır⁴⁹.

Türkiye'de haber almak ve olayların arkasındakileri öğrenmek için hala gazetelere bakılmaktadır. TRT'nin siyasal güçlerce baskı altında tutulması, tek başına yönetim erkini ele geçiren siyasal örgütlerin koşutunda yayım ilkeleri saptayacak yöneticilerin getirilmesi, güncel olaylar hakkında doğru, ayrıntılı haber almak isteyenleri gazetelere olan gereksinimi artırmaktadır. Radyo ve televizyonun yapılarından kaynaklanan çabuk haber verme elverişliliği, söz konusu siyasal baskılar dolayısıyla kullanılamamaktadır⁵⁰.

Türkiye'de uzunca bir süre devlet tekeline olmasının televizyona getirdiği denetimin yanında, gazeteler de ekonomik güçlerin ve bunların siyasetçilerle ilişkilerinin bir

⁴⁵Şener, Ön. ver., s. 72.

⁴⁶Özkök, Ön. ver., s. 104.

⁴⁷Martin Esslin, TV Beyaz Camın Arkası. Çeviren: Murat Çiftkaya. (İstanbul: Pınar Yayınları, 1991), s.95.

⁴⁸İsmail Cem, "2. Kanal mı, Renkli Televizyon mu?," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s.133.

⁴⁹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 42.

⁵⁰Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 63.

sonucu olarak denetim mekanizmasından etkilenmişlerdir. Çünkü çekiciliği ucuzlukla birleştiren bir gazete ya reklamcılar, ya kendi çıkarları için kamuoyunu etkilemek isteyen bir kurum ya da merkezi hükümet tarafından desteklenmedikçe çıkarılamaz. Basın özgürlüğünden söz edilen ülkelerde gazeteler reklamcılardan, daha az bir oranda da siyasi partiler ile mali ya da meslek topluluklarından para desteği görürler. Basın özgürlüğünün bulunmadığı ülkelerde ise gazeteleri yalnızca hükümet destekler⁵¹.

Türkiye'de 1980'li yılların sonunda yurtdışındaki vericilerle yayına başlayan özel televizyonlar, Anayasa'daki değişikliklerle birlikte yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye'de siyasal yöneticiler eskiden olduğu gibi şimdi de radyo ve televizyonu bir anlamda kendi imajlarını toplumda kuvvetlendirmeye yaradığını varsaydıkları bir araç olarak görmekte-ler. Onlara özel değil, belki özelden öte devlet ve hükümetle mesafelerini koymalarını sağlayacak bir tür özerklik⁵² verilmesi gerekir. Özel televizyonlardan sonra bile kamu yönetimi, kendisini bağlayacak önemli açıklamaları Anadolu Ajansı'na veya TRT'ye vermeye zaman zaman özen göstermektedir.

Özel televizyon yayıncılığına niyetlenen kuruluşların hemen hemen hepsi büyük basın kuruluşlarının bir uzantısı olarak çalışıyorlar. Dolayısıyla basın nasıl yelpaze oluşturunuyorsa, bu kompozisyon özel televizyon yayıncılığına da yansımıştır⁵³.

Özel kanalların artmasıyla birlikte program yetersizliği, ister istemez yabancı programlara yönelişe sebep olmuştur. Kalkınma sorunları çözülmemiş ülkelerde televizyon bu gibi toplumları ilgilendirmeyen, onlara çok yabancı düşen konulu filmlerin ve yabancı haber ajanslarından gelen haber filmlerinin bir "pipe-line"ı olmaktan kurtulamaz⁵⁴.

1.2. Gazete-TV Rekabeti

Basın, sinema, radyo gibi kitle haberleşme araçları, televizyon çağı başlayınca varlıklarını yitirmediler ama televizyonla birlikte ve televizyona rağmen ayakta kalabilmek, yaşayabilmek için bunların özyapılarında hayli değişiklikler yapmaları, önemli atılımlara girişmeleri, yeni ve büyük yatırımları göze almaları gerekti⁵⁵. Televizyon yayınları başlayınca gazeteler bir anda sarsıntı geçirdiler. İtalyan Radyo Televizyon Kurumu RAI'nin yaptığı bir soruşturmaya göre İtalya'da 10 milyon kişi hiç gazete okumuyor ve televizyon

⁵¹Avcı, Ön. ver., s. 179.

⁵²Özgür Bir Basında Görevi, Ön. ver., s. 28.

⁵³Anadol, Ön. ver., s. 136.

⁵⁴Harry J. Skornia, TV and Society. (McGraw Hill, New York, 1965), s. 11.

⁵⁵Tuğrul, Ön. ver., s. 13.

haberleriyle yetiniyordu. İtalya'da bu dönemde Look, Life gibi yüksek tirajlı gazeteler televizyon yüzünden kapandılar⁵⁶.

1.2.1.Kapanan Gazeteler

İngiltere'de 1960-61 arasında, daha önceki dönemde çok satan 4 pazar gazetesi kapandı: "Sunday Chronicle" 1955, "Empire News" 1960, "Sunday Graphic" 1960, "Sunday Dispatch" 1961... Haftalık dergiler ise 1958'de 18 milyonun üstünde toplam tiraja sahipken, bu sayı 1965'te 10 milyonun altına düştü⁵⁷.

Televizyon, marjinal okuyucuların özellikle akşam gazetelerinin marjinal okuyucularının dikkatini cezbedti. ABD'de 1960'lı ve 70'li yılların gösterdiği, televizyonun birçok Amerikan gazetesini öldürdüğü değil, gazetelerin kendilerini uyarlamada geciktikleri, Amerikan hayat tarzındaki büyük değişiklikte televizyonun yadsınamaz bir unsur olduğudur. Televizyon, Amerikalıların hem kendileri, hem de etrafındaki dünya hakkındaki görüş biçimlerinin ve yaşam tarzlarındaki temel değişikliklerin bir bakıma sembolüyüdü. Okuyucularını varoşlara kadar izleyen gazeteler yaşamayı başarabildiler. Kent merkezine yoğunluk vermeyi sürdüren gazeteler ise başarısızlığa uğradılar⁵⁸. Hayatta kalmayı başaraabilen gazeteler, kitle ulaşım araçlarıyla evlerine ya da işlerine giden okurlar için gazetelerinin eğlendiricilik niteliğinin ötesinde bir şeyler vermesi gerektiğinin farkına varanlardı. Amerikan toplum yapısını izleyemeyen gazetelerden ana okuyucu kitlesi olarak otobüs ve tren kullananlara bağlı kalanlar başarısızlığa uğradılar. Televizyonun ve gazetenin zayıf ve güçlü yanlarının farkına varıp; gazetelerin güçlü, televizyonun zayıf yönlerinin üzerine gidenler ise yaşamlarını sürdürdüler.

1.2.2. Gazetelerin Televizyonu Görmemezlikten Gelmeleri Ve TV'ye Öykünmeleri

Televizyon yayınlarına gazetelerin gösterdikleri tepkiler farklı oldu. Bir kısmı kendi yapısına uygun yenilikler düşünmek yerine televizyona öykünmeye kalktı. Bunun sonucu ise kitleye yönelik medyanın birbirine benzemesi tehlikesiydi. Akla hitap eden yayınlar ancak uzmanlaşmış yayınlar olarak kalabilir ve birikimi olanlarca izlenir. Gazetenin akla daha çok hitap eden bir araç olduğunu düşünenler, sıradan insanın birbirine benzeyen medya arasında bilgi fakiri kalabileceği görüşündeler⁵⁹.

⁵⁶Şener, Ön. ver., s. 43. ⁵⁷Şener, Ön. ver., s. 44.

⁵⁸James Houck, "Elektronik Medyaya Karşı Basının Kozları," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 113.

⁵⁹Yusuf Kaplan, Ön. ver., s. 255.

Bazı gazeteler ise televizyonu görmemezlikten gelmeye çalıştılar. "Halk gazete okumaz, televizyon seyreder" diyerek günlük televizyon programları yayınlamayanlar bile oldu. Hatta televizyon programlarının yayınlanmasına katkısı olan ticari firmalara atıf yapmak bile yasaklandı. Bu arada sadece televizyon programlarından bahseden dergiler çıktı ve gazetelerin buhrana girdiği bu dönemde TV Guide ABD'de 55 milyon satış yaptı⁶⁰.

1.2.3. Gazetelerin Kendi Özelliklerinin Farkına Varıp TV'yle Rekabetleri

Televizyon çekiciliğine, tehlikeli ilaçlar ya da uyuşturucu maddeler gibi alışkanlık yapan özelliklerine rağmen gazetelerin yerini tutamamaktadır. Televizyon izlendiği süreçte izleyiciler üzerinde umulmadık etkiler yapan bir araç olmasına rağmen; "yazılar kalır, sözler, konuşulanlar uçar gider, unutulur" denildiği gibi, televizyonu oluşturan görüntüler, fotoğraflar, resimler de insan belleğinde yer etmeyebilir, çabucak unutulabilir⁶¹.

Televizyonun etkisine karşı gazetelerin meydan okuması gerektiğini düşünen gazeteler, gazetenin kendi özellikleriyle hücum etmesi gerektiğini vurguladılar. Çünkü televizyon sunucusunun vaadine meydan okumanın yok olup gitmek olduğunu düşünüyorlardı⁶².

Göze hitap etmeye yönelen gazetelerin televizyon ile yarışmada yenilgiye uğradıklarına tanık olunmaktadır. Televizyonun işlemini yüklenmeye çabalayan bir basılı yayın organı, elbette aynı işleri görmekte televizyon ölçüsünde başarılı olamaz. Ayakta kalan gazetelerin genellikle ağırbaşlılığını koruyan, düşünce ve yoruma yer veren, diğer bir deyişle organın yapısal özelliklerini korumaya özen gösteren gazeteler olduğu gözlenmektedir. Le Monde gazetesi fikir yazılarına ağırlık veren ve televizyonun cazibeli yönleriyle rekabete kalkışmayan tutumuyla ayakta kalmayı başarmıştır⁶³. Yine News Week haftalık dergisi, gazetelerin kapandığı bu çalkantılı dönemde satışını 1 milyondan 2 milyona çıkardı. Çünkü bu dergiyi yayınlayanlar yaşadıkları çağı iyi değerlendiren, yeni atılımları, yeni girişimleri elden bırakmayan gazetecilerdi. Yayınladıkları dergi, hem biçimi ve hem de sürekli oluşum halindeki içeriğiyle televizyon çağına, televizyon çağının insanlarına ters düşmeyen bir dergi olarak sivrilmekteydi. Çekici dinamik fotoğraflar; kısa ama çok özlü haberler; kısa fakat doyurucu, tutarlı yorumlar; ukalalıktan uzak makaleler okurların

⁶⁰Houck, Ön. ver., s. 114.

⁶¹Tuğrul, Ön. ver., s. 117.

⁶²Houck, Ön. ver., s. 112.

⁶³Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 49.

ilgisini ayakta tutabiliyordu⁶⁴.

Gazeteler televizyonla rekabet edemez duruma gelmektense televizyonun tüm imkanlarını kullanmaya başladılar. Sayfa naklini -ister dijital bir biçimde olsun, isterse resimleri iki değişik teknolojiyle göndermek biçiminde olsun- kullanmakta da yazılı basın sektörü gecikmedi. Bütün gazeteler, elektronik gazeteciliği seçmek zorunda kaldılar⁶⁵. Yazılı basın hem elektronik iletişim araçlarıyla bütünleştiği, yani onların konularına gündemlerine yer verdiği, hem de kendi özel avantajlarını kullandığı, yani aynı anda ulaşılabilir çeşitli alanlardaki bilgi ve eğlenceyi okuyucuya sunabildiği oranda yaşama şansını arttırabilecek görünmektedir⁶⁶.

Televizyon yazılı basından bazı şeyleri alıp götürmüşse, buna karşılık, basın endüstrisine bazı yeni iş alanları da sağlamıştır. Televizyon programlarını önceden açıklayan, televizyon oyuncularının yaşamına dedikodularına yer veren ekler gazetelerde çıkmaya başlamıştır⁶⁷. Gazetelerde anında istenilen bilgiye ulaşmak mümkün olduğundan televizyon programlarını öğrenmede gazeteler bir rehber görevi de görmektedir. Gazete televizyon ilişkisinde bir anlamdaki acı gerçek gazetelerin televizyon programlarını, televizyonunun kendisinden daha iyi tanıtabilmesidir⁶⁸.

1.2.4. Rekabet Sonucu Reklam Durumu

Televizyonun yayılıp genişlemesiyle reklamların çoğunun yazılı basından elektronik basına kayması, televizyonun Batı basın endüstrisini bir darboğaza itmesine yolaçmıştır. Böylece gazete bütçelerinde önemli bir yer tutan reklam geliri de giderek azalmaya başlamış, bu da basın endüstrisini büyük ölçüde etkilemiştir. Bunun sonucu olarak özellikle İtalya'da basın kuruluşları televizyon istasyonları kurmuşlardır. RTV Canale 5 gazeteler tarafından kurulmuştur. Amerika'da News Week, New York Daily News gibi büyük gazete ve dergiler televizyon istasyonlarına ortak olmuşlardır⁶⁹.

⁶⁴Tuğrul, Ön. ver., s. 18.

⁶⁵Ali Sokullu, "Basında Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 94.

⁶⁶Emre Kongar, "Tartışma," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s.141.

⁶⁷Tuğrul, Ön. ver., s. 22.

⁶⁸Houck, Ön. ver., s. 114.

⁶⁹Şener, Ön. ver., s. 44.

Türkiye'de ise basın organlarının televizyon yayına başladıktan sonra, televizyon yayına başlamadan önceki satış sayılarında çok büyük gerilemeler görülmemesi ve elde ettikleri reklam gelirlerinde de gerileme değil, ilerleme görülmesi gazetelerin kolay teslim olmayacağına kanıttır⁷⁰. Bununla birlikte bu dönemde, gazetelerin reklam gelirlerinin düşmemesinde televizyonun gazetelerin ulaşamadığı ya da harekete geçiremediği reklam potansiyeline ulaştığı da anlaşılmaktadır.

Televizyon yayınlarının başladığı 1969'lu yıllarda Hürriyet, Günaydın, Tercüman, Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinin satış oranları toplam 1.283.351 iken, bu oran 1975 yılında 1.361.233'e yükselmiştir. Satış oranlarında fazla yükselme⁷¹ olmazken reklam gelirleri ise artış göstermiştir⁷². 1969'da bu beş gazetenin toplam reklam geliri 108 milyon lira iken, 1975 yılında 254.5 milyon liraya çıkmıştır.

ÇİZELGE 3.
BAZI GAZETELERİN 1960-1975 YILI TİRAJLARI

Gazeteler	Ağustos 1969	Nisan 1970	Haziran 1975	1975 Yılı Ortalaması
Hürriyet	656.370	560.350	380.632	407.414
Günaydın	200.814	294.583	301.349	322.365
Tercüman	178.308	210.664	316.026	276.939
Milliyet	154.127	186.360	244.984	248.407
Cumhuriyet	93.732	103.387	96.742	106.108
	1.283.351	1.355.344	1.339.733	1.361.233

Önder Şenyapılı, Aysel Aziz ve İnci Gürel, TV'nin Türk Toplumuna Etkileri. (İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi, 1977), s. 62'den uyarlandı.

⁷⁰Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 63.

⁷¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 62.

⁷²Görüş. 3:11 (Kasım, 1975) s. 34.

ÇİZELGE 4.

1969-74 YILLARINDA BAZI GAZETELERİN REKLAM GELİRLERİ

Gazeteler	1969	İNDEKS	1974	ARTIŞ %
Hürriyet	55 milyon	100	116.2 milyon	111
Günaydın	13 milyon	100	62.5 milyon	174
Tercüman	14 milyon	100	39.8 milyon	184
Milliyet	9 milyon	100	10.5 milyon	116
Cumhuriyet	7 milyon	100	25.5 milyon	264
	108 milyon		254.5 milyon	

Görüş. (Kasım, 1975) s. 34'den uyarlandı.

Televizyon ve gazete arasındaki rekabetle birlikte karşılıklı verilen reklamlarla da ortak sermayeli basın kuruluşları kendi reklamlarını yapmaktadır.

Sektörlerin birbirlerine verdikleri reklam oranlarını saptamaya yönelik olarak 1975 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre, yazılı basına elektrikli ev aletleri sektörü 26.8 milyon, bankalar 15 milyon liralık reklam verirken; yazılı basın, televizyona 4 milyon 195 bin liralık reklam vermiştir. Oysa televizyon yazılı basına reklam vermemiştir⁷³.

ÇİZELGE 5.

YAZILI BASIN VE TV REKLAM GELİRLERİNİN İŞ KOLLARINA GÖRE DAĞILIMI

İşkolları	Yazılı Basın (Milyon TL)	Televizyon (Milyon TL)
Bankalar	15.075	40.580
Elektrikli ev aletleri	26.872	10.071
Giyim sanayii	12.945	17.496
Gıda sanayii	5.266	15.138
Otomotiv	7.359	4.737
İnşaat, boya	4.647	6.451
Yazılı Basın	-	4.190

Görüş. 3:11 (Kasım, 1975) s. 39'dan uyarlandı.⁷³ Görüş. 3:11 (Kasım, 1975) s. 39.

Bu durum, basın organlarının da "tüketim malı" gibi pazarlandığının bir kanıtı olduğu⁷⁴ gibi, gazetelerin de televizyonun etkinliğini kabul ettiğinin bir işaretidir.

1.3. Gazete-TV'nin Birey Ve Topluma Etkisi

1.3.1. Televizyon Çağı Ve Birey

Pek çok iletişim ve toplum bilimci, tüm dünyada bir "enformasyon patlaması" ya da başka bir deyişle "enformasyon devrimi" olduğu "gerçeği"ni kabul ederken⁷⁵, Alvin Toffler⁷⁶ de insanlığın tarım toplumundan sanayileşmeye, ardından da "iletişim devrimi"nin gerçekleştirildiği bir evreye geçtiğinden söz etmektedir.

1926 yılında ortaya çıkan, 1950'lerde yaygın hale gelen televizyon bu çağda yeni tahminlerin yapılmasına yol açtı. Buna göre çağ, bir "televizyon çağı" olacaktı. Kimilerine göre sadece bir "aptal kutusu", kimilerine göre ise "çağın harika buluşu"⁷⁷ olan televizyon bilgi çağına girerken sanayi toplumunun yaygın aracı gazeteyle hesaplaşmaktan da geri durmuyordu. Çağdaş bir araç olan televizyon çoğu zaman yazılı kültürün egemen olduğu dönemlerin öncesiyle bağlantı kurularak sözlü kültürle ilişkilendirildi. Kimi araştırmacılar çağdaş kültürlerde televizyonun, ilkel toplumlarda da belli başlı ritüellerin "değişkenliği üreten ve var olan değerleri ve normları sürdüren kültürel araçlar"⁷⁸ olarak işlev gördüğünü, bu nedenle ilkel toplumlardaki ritüellerle çağdaş toplumlardaki televizyonun çarpıcı benzerlikleri olduğunu ileri sürdü.⁷⁹

Televizyonun yerleştiği toplumlarda yazılı basının gerileme göstermesi televizyonun birey üstündeki müthiş etkisine bağlanıyor. Jerzy Kosinsky'ye göre bir ABD vatandaşı yılda 1200 saat televizyon izliyor, ancak sadece 5 kitap okuyabiliyor⁸⁰. Televizyon çağı insanı, vaktinin büyük bir kısmını televizyon önünde geçiriyor ve durmamacasına akan programları kaçırmamaya özen gösteriyor. Saatlerce televizyon yayınına açık olan bireyin

⁷⁴Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 61.

⁷⁵Kaplan, Ön. ver., s. 4.

⁷⁶Alvin Toffler, The Third Wave Çeviren: Ali Seden. (İstanbul: Altın Kitapları, 1981), s. 63.

⁷⁷Şener, Ön. ver., s. 9.

⁷⁸Victor Turner, Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis. (Daedalus, 106/2. 1977), s. 69.

⁷⁹Kaplan, Ön. ver., s. 133

⁸⁰Kaplan, Ön. ver., s. 33.

bilgisiz bir yapıda kalabilmesi ise bilgi çağında televizyonun paradoksal durumudur. Televizyona yöneltilen eleştirilerin en büyüklerinden biri, bireyi yüzeysel bir bakışla yetinme alışkanlığına götürmesidir. Televizyon çağının insanı, hangi ulustan olursa olsun bir çok şeyi görüyor, bir çok şey hakkında fikri var, ama bunların hepsi eksik⁸¹. Bu durum televizyonda önemli bir unsur olan "zaman" probleminden kaynaklanıyor. Televizyonda her programa, akış içinde ancak belli bir süre verilebiliyor. Çoğu kez anlatım, izleyicinin bir fikir edinmesine yararlı oluyor, ama onu o konuda yeterince bilgili kılmıyor⁸². Peki izleyiciler yeterince bilgiyi nasıl edinecek? İşte bu noktada gazete devreye giriyor. Okuyarak, araştırarak, belki sorarak. Fakat gazeteye bilgi edinmek için ulaşmak, televizyon çağı bireyi için o kadar kolay değil. Onun için de zamanı yok, çünkü televizyonda yeni bir program başlıyor. Böylece ortaya televizyon çağına özgü bir birey çıkıyor. Çoğunluk belli konularda uzmanlık yerine; birçok konuda, çok yüzeysel bilgi sahibi olmaya itiliyor televizyon tarafından⁸³.

Mc Luhan'a göre televizyon zafere ulaştığında Gutenberg'le gelen -baskı tekniği ve gazetelerin keşfedilmesiyle- birlikte gelen insan tipi ölürken, dünyayı farklı bir şekilde algılayacak yeni bir insan tipi doğmaktadır.

1.3.2. Yanılsama Ve Kırsal Kesim

Televizyon ile birlikte dünya bir akvaryum toplumu olma yolunda ilerlerken, çeşitli toplumlar arasındaki farklılık da ortadan kalkıyordu. Televizyon yığınları kalıplaştırmak ya da boş kalıplar içine hava-civa doldurmak için kullanılmaktaydı⁸⁴. Küçülen dünyada toplumsal farklılıkların silinerek, benzerliklerin arttırılması genel bir ümmileşmeye sebep oluyordu. Televizyonda gösterilenleri yakalayarak küçük Amerika olmak, her mahalleden bir milyonerin çıkması toplumların arzusuydu⁸⁵. Türkiye toplumu da koşullandırılmasının etkisi altında televizyon istiyordu. Yazılı basın 1960'ların ortalarına kadar gereksinmeyi karşılayamadı⁸⁶. Üretilen malların genel dağılımı ve istek uyandırılması için girişimciler televizyonun gelişini zorladı. Televizyonun deneme yayınlarının başladığı

⁸¹Şener, Ön. ver., s. 60.

⁸²Şener, Ön. ver., s. 61.

⁸³Şener, Ön. ver., s. 62.

⁸⁴Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 9.

⁸⁵Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 24.

⁸⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 26.

1968 yılında, genel nüfusun yaklaşık olarak yüzde 63'ü kırdaki, yüzde 37'si kentlerde toplanmış durumdaydı⁸⁶. Televizyon kurulması birçok ülkede yığınları siyaset dışında tutmak, edilginleştirmek, düzenden yana koşullandırmak gibi amaçları da bünyesinde barındırıyordu. Kent yaşamına özenen köylüler kentli zengin ile aralarında bir yaşam farkının olmadığına inanacaklardı televizyon ile. Varlıklarının binlerce lira ödeyerek izledikleri şarkılar, dargelirlilerin beyaz cam yoluyla evlerine gelecek ve böylece ayrımlı gelir toplulukları arasında görüntüsel bir denge sağlanacaktı. Halkı sıkıntıdan kopararak, güncel konulardan uzaklaştıracak bir oyalama aracı⁸⁷ olarak görüldü televizyon.

Televizyon kente yeni göç etmiş, kent yaşantısıyla uyum kuramamış, sağlıklı gelir getiren bir kentsel etkinlikle emilememiş, örgütlenmemiş işlerde çalışan, kente olan ilişki süreci gelişmemiş nüfusun "yabancılığını" olanaklı ölçüde giderme aracı olarak kullanılmaktadır. Büyük kentlerdeki toplam nüfusun yüzde 40-70'ini oluşturan ve genellikle gecekondu barınan kent yaşantısıyla bütünleşmemiş yığınlara televizyon, kentle bütünleştikleri, kentin asli üyesi oldukları hissini vermektedir⁸⁸.

Zenginlerin eğlence yerlerine giremeyen köylü nüfus, televizyon yoluyla büyük paralar harcanarak izlenen sanatçılarla, ünlü simalarla kendi evinde tanışabilmekte ve eğlence ortamına belli ölçüde de olsa katılarak kentlilerle denge kurabilmektedir. Televizyon, örgütlenmiş bir iletişim kurumu olmasına karşın, "tampon mekanizma"⁸⁹ olarak kullanılmış ve yanılsamaya sebep olmuştur. Televizyon yayınlarından ötürü eğlence yerlerine (%10.6), maç (%18) ve konferanslara gitme (%8) oranlarında düşme olmuştur.

1.3.3. Gazete Ve Modern Toplum

Köylü kesim, kentli olma uğraşısıyla televizyona sarılırken: gazeteler de kentli toplumsal sınıfların -politikacıların, yöneticilerin, askerlerin, profesyonel elit kesimlerinin ayrıcalıklı statülerini ustalıkla kullandığı araçlar⁹⁰ olarak belirdi.

Son yıllarda gözlemlenen elektronik teknolojisindeki "patlamalar", gazeteleri önce radyo, sonra televizyon gibi güçlü rakiplerle karşı karşıya bırakınca bu etkileme olmaktan çıkmış, "altüst etmeye" dönüşmüştür. Ama yine de modern hayatın içinde gazetenin

⁸⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 21.

⁸⁷Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 37.

⁸⁸Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 92.

⁸⁹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 94.

⁹⁰Kaplan, Ön. ver., s. 211.

oldukça sağlam bir yeri vardır. Çünkü gazetenin en büyük dayanağı toplumsal hayatın kitleselleşmesi, insanlar arasındaki ilişkilerin hergün biraz daha özsüz, dolaylı ve karmaşık bir hal almasıdır. Bu kitleselleşmenin ve karmaşıklaşmanın altında yatan "tüketelim, çünkü üretiyoruz" düşüncesi ya da sloganı, en açık somut ifadelerinden birini günlük gazetede bulmaktadır. Günlük gazete hem bu düşünce tarzının bir türevidir, hem de bu düşünce tarzını yaymakta kullanılan en etkili silahlardan biridir. Çok az meta, gazete kadar üretildiği için tüketilir. Bir tür günlük dergi havasında çıkan ve haberden çok fikir yazılarına dayanan istisnai örnekleri bu değerlendirmenin dışında tutmak gerekir⁹¹.

Rasyonel olmayan, belirlilikten ve güvenden yoksun bir dünyada yaşayan modern kitle toplumundaki insanlar, giderek, gazete okumayı ritualistik bir eylem haline getirmişlerdir. "Çağın İncili" denilen gazete bu sıfatı salt kendi erdemlerinden ve yararlılıklarından ötürü değil, modern kitle toplumunun bireyleri birbirinden uzak, ama karşılıklı eylemleştirmeler ağı içinde birbirlerine muhtaç hale getirmiş olmasından dolayı kazanmış görünmektedir⁹².

1.3.4. TV-Gazete Yarışı Ve Kültürel Yozlaşma

Televizyon ve gazete, toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıma, kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini görür. Kitle iletişim araçlarının yoğun iletişim ağıyla ulusal sınırları zorlaması bu araçların emperyal amaçlarla kullanılmasına da sebep olabilir. Bu kültürel emperyalizm, doğal olarak ulusların topraklarını tehdit etmiyor. Ama bilinçlerini, düşünme, yaşama ve düşündüklerini uygulama biçimlerini tehdit ediyor⁹³. İzleyici televizyon karşısında kendisini bilinci koordine edilmiş, mahremiyeti ortadan kaldırılmış ve duyguları uyum içinde kaynaştırılmış⁹⁴ durumda bulabiliyor. Televizyon ve gazetenin kültürel öğeleri değiştirme ve korumadaki işlevleri tartışılır olmakla birlikte iki aracın da kültürel bir yozlaşmaya sebep olduğu görülebilmektedir. Televizyon eleştirmeni Philip Courtney, "Zevkimizin alçalması, geleneklerimizin soysuzlaşması, gençliğin saçma davranışları ve Amerikan toplumundaki benzeri tutarsızlıklar televizyonun etkisiyle ortaya çıkan acı gerçeklerdir" diyerek ABD'de bedava olan televizyon uğruna toplumun çok şeyini yitirdiğini ve yozlaşmanın yaşandığını belirtiyor. Walter Lippman ise televizyonu

⁹¹Avcı, Ön. ver., s. 91.

⁹²Oskay, 1969, Ön. ver., s. 137.

⁹³Merih Zillioğlu, Sinematografik Bilim Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri. (Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları, 1986), s.42.

⁹⁴Avcı, Ön. ver., s. 29.

markantalizmin tutsağı ve fahişesi olarak niteliyor.⁹⁵

Çok kimse, televizyonun geniş yığınlara yönelik bir araç olmasından ötürü düşük nitelikli, sulandırılmış, yoğunluğu azaltılmış içerikte programlar yayınlamak zorunda olduğundan dolayı kültürel yozlaşmaya yolaştığını öne sürmektedir. Gazeteler de televizyonla olan rekabette okuyucuyu elden kaçırmamak ve pazarı yitirmemek için kültürün yozlaşma sürecine hız verebilmektedir⁹⁶.

Seyirci/okuyucu kitlesinin istediği tür ve seviyede program yayını ve kültürel yozlaşma olgusu, gazete ve televizyonun hedef kitlesiyle olan ilişkinin genel yapısıyla; yeni iletişim sürecinin "hedef kitle" kavramıyla bağlantılıdır. Bir mesaj için uygun ve doğru zamanın bilinmesi, anlaşılabilmesi için nasıl bir dil kullanacağının saptanması, etkin olabilmek için insanın değineceği ve dayanacağı tutum ve değerleri doğru tesbit edebilmesi, ereklenen eylemin ortaya çıkabilmesi için eylemin oluşacağı grubun standartlarının bilinmesi önemli şeylerdir⁹⁷.

İzleyicinin/okuyucunun genel beğenisinin tesbitinden önce hedef kitlenin iyi tanımlanması gerekir. Televizyon programlarının "genel izleyici" kesimine seslendiği iddia edilir. Televizyon bir taraftan diziler, seriyaller, güldürü dramları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesinin tümüne ulaşmayı hedeflerken; diğer yandan da belli kültürel ilgileri olan sınırlı ve belli bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedefleyerek program yayınlamaktadır. Bazı programlar sadece yaşlılara; bazı programlar sadece çocuklara, bazıları da sadece özürlü/sakat insanlara ya da sadece kadınlara yönelik olarak yapılmaktadır. Yalnızca belirli bir izleyici kitlesine yönelik olarak yapılan kimi programlar bile daha geniş izleyici kesimlerine ulaşabilmek için çırpınıp durabilmektedir⁹⁸. İzleyicinin, sadece belli bir programı izlemesi değil, bütün bir akşam boyunca yayınlanacak tüm programları izlemesi ve televizyonun akışına kendisini kaptırırvermesi sağlanmaya çalışılır. İzleyicinin dikkatinin düzenlenmesi; program düzenleme ve yayın politikasında gözönünde bulundurulmuş temel eksenlerden biridir⁹⁹. Bu yüzden saat 13.00 ile 23.00 arası özel bir sınıf, yaş grubu ya da ırkın ilgi ve beğenilerinden özenle kaçınıldığı zaman-

⁹⁵Tuğrul, Ön. ver., s. 111.

⁹⁶Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 53.

⁹⁷Oskay, 1969, Ön. ver., s. 99.

⁹⁸Yusuf Kaplan, Televizyon. (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992), s. 35.

⁹⁹Robert Allen, Speaking of Soap Operas. (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985), s. 40.

lardır¹⁰⁰. Bu saatler genelde iddialı diziler, seriyaller, eğlence programları, ana haber bültenleri ve iddialı haber programlarının gösterildiği saatlerdir. 99(8-31) İzleyicinin ekran başında tutulmasının reklamcılarla da ilgisi vardır. İzleyici bir tüketim nesnesi haline getirilmekte ve reklamcılara satılmaktadır¹⁰¹.

Televizyon karşısında normal/sıradan bir vatandaş konumunu benimseme durumu sadece biçimsel anlamda geçerlidir ve vardır; böylesi bir konum izleyicilerle televizyonun söylemi arasındaki somut karşılaşmalardan soyutlanmak anlamına gelmektedir¹⁰².

Televizyonun etkisi sonucu izleyicinin iletilere kendisini tamamen açması ile yapımcının izleyicinin zevklerine göre program yapması arasında ince bir ilişki vardır. Bu, televizyonun büyük ve heterojen bir kitleye hitap etmesinin sonucudur. Gazetenin ise daha özel ve homojen bir kitleye hitap etmesi televizyona nisbeten mümkün olduğundan, kitlenin nabzını tutması da kolay olmaktadır¹⁰³. Her halükarda televizyonun ve gazetenin hedef kitlelerini tatmin etme kaygısına düşmesi, kültürün yozlaşmasına yol açmaktadır.

¹⁰⁰John Ellis, Visible Fictions: Cinema, TV, Video, (Londra ve New York: 1982), s. 115.

¹⁰¹Allen, Ön. ver., s. 45.

¹⁰²Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 35.

¹⁰³Oskay, 1969, Ön. ver., s. 99.

BÖLÜM II

GAZETE-TV'NİN TEMEL ÖZELLİKLERİ VE ETKİLEŞİMİ

2.1. Temel Özellikleri

2.1.1. Yazı Ve Görüntüyle Anlatım

2.1.1.1. Gazetenin Temel Ögesi: Yazı

Gazeteyi görsel ve işitsel elektronik medyadan ayıran en temel özelliklerinden birisi, yazıdır. Görüntü ile ses, radyo ve televizyona nasıl yapısal özelliklerini yansıtıyorsa, yazı da gazeteyi yapısal özellikleriyle etkiler ve özgün niteliğini kazanmasını sağlar. Fotoğraf, resim, grafik, karikatür gibi malzemelerin yanı sıra yazı, gazetenin asli ve birincil ögesidir. O halde yazının temel özelliklerini bilmek, gazeteyi tanımada bir adım olacaktır.

Yazı düşünce, duygu ve istekleri başkalarına iletme ya da unutulmaktan kurtarmak için kullanılan işaretler dizgesidir¹.

İnsanlararası iletişim dilinin maddileştirilmesi ve bilginin semboller biçimine dönüştürülmesi demek olan yazının işlevi kültürel, toplumsal, ruhsal yapılarla bütünleşmek, onlara saldırmak ya da sahip çıkmaktır. Böylesi bir işlevle donanımlı yazı sözlü dilde dile getirilmeyen şeyleri kendi uzamında barındırarak söz konusu yapıların değişimine katkı, katkıda bulunur².

Yazılı kelime insanlararası iletişim kanallarını besleyecek malzemeler sağlamıştır. Okuma-yazma oranının düşük olduğu yörelerde gazetenin ulaşabileceği okuyucu kitlesi elbette sınırlı olacaktır; ancak aynı yörelerdeki insanlara sözlü kelimeyle her zaman ulaşmak mümkün olmakta; kimi zaman da yazılı kelime, sözlü kelimeye dönüşebilmektedir³.

Yazmak, dilin iletişim gücünü zorlamaktır⁴.

¹M. Nuri İnuğur, Basın Yayın Tarihi. (İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982), s.27.

²Bahadır Gülmez, "Yazınsal Bir İletişim Biçimi: Yazılı Anlatım". Kurgu, 10, (Ocak 1992), s. 163.

³Kwame Nkrumah, Africa Must Unite. (Londra: Panaf Books, 1963), s. 48.

⁴Gülmez, Ön. ver., s. 164.

2.1.1.1.1. Söz Ve Yazı

İletişimin temel ögesi olan "varolma-hazır bulunma"yı en dolaysız biçimde gerçekleştiren söz ile; yine "varolma"yı dolaylı biçimde sağlamakla birlikte, iletişimin bir başka ögesi "kalıcılığı" daha iyi sağlayan ve bu konuyla da evrensel dinlerin temel iletişim araçları arasına giren yazının çelişkisi halen sürüp gidiyor. Söz geçmişteki ve günümüzdeki konumuyla, bir anlamda "halk"la ilgili olan herşeyi ilgilendirirken; bilim, din ve ideoloji gibi toplumsal boyutu en az birincisi kadar geniş olan her tür geçerliliği yazıda aramaktadır⁵.

Yazının biricik varlık nedeni, dili göstermektir⁶. Ama aynı zamanda sesli sözcük de yazılı sözcük gibi dili gösterir. Ne varki, yazılı sözcük, görüntüsü olduğu sesli sözcükle öylesine kaynaşır ki, sonunda baş köşeye kuruluverir. Böylece sesli göstergenin görüntüsüne kendinden daha çok önem verilir. Sanki birini tanımak için onun yüzüne bakmaktan, resmine bakmak daha geçerli bir yolmuş gibi⁷.

Diller konuşmak için yapılmıştır; yazı ancak sözün bir ekidir. Söz, ortak göstergelerle düşünceyi temsil eder, yazı ise aynı biçimde sözü. Böylelikle yazma sanatı düşüncenin dolaylı tasarımıyla başka bir şey değildir⁸.

Sözcüklerin yazıya dökülüş biçimleri, belli bir süreklilik ve sağlamlık izlenimi uyandırır. Görsel algılama, işitsel algılamadan üstündür, çünkü görsel izlenimler daha belirgindir ve bu özellikleriyle daha kalıcıdır. Yazıya tanınan bu haksız üstünlüğü pekiştiren bir şey de yazınsal dildir. Çünkü yazın dilinin sözcükleri, dilbilgisi kitapları vardır. Yazılı biçime dayanan her çözüm daha kolaydır⁹.

2.1.1.1.2. Toplumsal Hareketlilik Ve Gazetenin Birincil Ögesi Yazı

Her iktidarın, her tek tanrılı dinin, her ideolojinin istediği üç özellik yazıda vardır: Kalıcılık, evrensellik ve değişmezlik¹⁰. Bu yüzden her ideoloji, iktidar hesaplaşması olan her grup, yazıyı ve dolayısıyla gazeteyi kullanma yoluna gitmiştir. Emeğin sömürülme sürecinde örgütlenen bir toplumsal formasyonda, yazı ancak yetkinin karşısında yer ala-

⁵Özkök, 1982, Ön. ver., s. 43.

⁶Ferdinand Saussure, Genel Dilbilim Dersleri. Çeviren: Berke Vardar. (TDK Yayınları, 1988), s.46.

⁷Aynı, s. 47.

⁸Özkök, 1982, Ön. ver., s. 48.

⁹Saussure, Ön. ver., s. 47.

¹⁰Özkök, 1982, Ön. ver., s. 68.

rak misyonuna uygun biçimde varolabilir ve kendini ancak ötekinin dilinde varedbildiği oranda gerçekleştirebilir¹¹.

Geleneksel sözlü kültürler katılımcı bir niteliğe sahipti. Masallar ve halk öyküleri bir anlatıcı tarafından aktarılıyordu. Fakat dinleyiciler önerilerle, güzellemlerle ve kimi ilavelerle katkıda bulunuyorlardı bunlara. Baskı kültürü büyük ölçüde edilgin bir özelliğe sahiptir. Eğitim görmüş bir elit, kitlelerle değil, bireyselleşmiş bir okuyucuyla konuşmaktadır¹².

Dolayısıyla yazının geliştirdiği siyasal söylem kipini kullanmasa da son kertede siyasal bir söylemdir¹³.

Okunamayan yazının düzenin yanında yer aldığı düşünüldüğünden kurtuluşu iste yen yazının iri harfli ve kolay okunabilen olduğu vurgulanır.

2.1.1.1.3. Gazete Okuma Ve Algılama

Gazete okumak, radyo dinlemek psikolojik bir tiryakiliktir. Zehir, tütün, alkol tiryakileri gibi bu tiryakiler de ancak gönüllü bir çaba ile bu durumdan kurtulabilirler. Kişiler, cinayet ve boşanmaları okumaya, resimli romanlara göz gezdirmeye ya da radyo oyunları ve dans müziği dinlemeye boyun eğdikçe, bu alışkanlık doğrudan dürtülerle birlikte gelen propagandanın etkisinde kalmayı da göze almalıdırlar¹⁴.

Gazete gibi basılı iletişim araçları diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bireyin yalnız katıldığı etkinlik türlerindendir. Bu etkinlik türünde kişinin okumayı istemesi gerekmektedir. Bilinçli bir yöneliş oluşundan kaynaklanarak; yapılan bir araştırmada okuma eylemi aktif etkinlikler sınıfında kabul edilmiştir¹⁵.

Basılı kitap gibi gazete de görme yeteneğinin bir uzantısıdır¹⁶. Bir iletiyi okumak, işitmekten daha hızlı ve daha kolaydır¹⁷. Okur, gazete tercihini bilinçli yaparken, gazeteyle girdiği ilişki ve iletiyi anlamlandırmada da bireysel bir pozisyonadadır. Yazılı basın

¹¹Ahmet Oktay, Bir Arayışın Yazıları, Bir Yazının Arayışları. (İstanbul: Yazko Yayınları, 1981), s. 124.

¹²John Fiske, TV Culture. (Londra Methuen: 1987), s. 18.

¹³Oktay, Ön. ver., s. 12.

¹⁴Avcı, 1990, Ön. ver., s. 93.

¹⁵Nermin Abadan, Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri. (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961), s.26.

¹⁶Erdoğan ve Alemdar, Ön. ver., s. 160.

¹⁷Gülmez, Ön. ver., s. 163.

olgusu, bireyciliği beslemiştir. Çünkü böylelikle özel, belirgin bir bakış açısı olanaklı olmuştur¹⁸. Her ne kadar gazete mesajının anlamı okurun bağıntı çerçevesi ve denenmiş bilgileriyle iletiye yükledikleri olsa da ilişkileşme biçimi olarak birebir bir yapı söz konusudur. Televizyonda ise birçok kişi aynı mesajla yüzyüze olduğundan gazete okumadaki mahremiyet söz konusu olamamaktadır.

Gazete de televizyon gibi görsel bir algıya sahip olmakla birlikte gazeteyi okuyanlar daha çok kentli kesim, yani eğitim seviyesi yüksek olanlardır. Eğitim düzeyinin düşüklüğü, bağlı olarak okuma alışkanlığının gelişmemesi ve gazete iletilisinin yeterince ulaşmaması kırsal kesimde gazete okunma oranını azaltmaktadır¹⁹. En az gazete okunan bölge Doğu Anadolu, en çok okunan ise metropolitan şehirlerin yer aldığı Batı Anadolu bölgeleridir²⁰.

Televizyondaki görüntünün gözle algılanmasıyla, gazetede sembollerden oluşan yazının algılanması bireyin kazanılmış yetenekleri ve algı uğraşısı açısından farklılık içermekte bu yüzden aynı biçim ve kolaylıkta olmamaktadır. Televizyonun daha kolay bir görsel algılamaya dayanması, gazeteyi fotoğrafa yöneltmiştir.

2.1.1.1.4. Fotoğraf

20. yüzyıl başından beri giderek görselleşen dünyada genel olarak görüntünün özel olarak da fotoğrafın büyük bir yeri olduğu yadsınamaz. Bunda gözün baskıcı bir dışgerçeğe kabullenmeyerek, görünmeyen bir dışgerçeğe yönelmesi etkili olmuştur²¹. Göz, yasağa ve yasaya boyun eğmez. Görmek zorunda olduğunu arar, aramadığını görmek zorunda kalır²².

Gazetenin penceresi denebilecek fotoğraf, okuru olay anına götürür. Son yıllarda baskı teknolojisinin gelişmiş olması, siyah-beyaz yanında renklinin de kullanılması nedeniyle fotoğraf zaman zaman yazının önüne geçmektedir²³. Televizyondaki renkli görüntü, gazetenin mesajını bol fotoğraflı ve renkli verme eğilimini artırmaktadır.

¹⁸Berger, Ön. ver., s. 39.

¹⁹Demiray, Ön. ver., s. 96.

²⁰Cahit Alican, "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetecilik ve Halk Eğitimi," AÜ. SBF. B.Y.Y.O. 1973 Yıllığı. (Ankara: 1974), s. 230.

²¹Özkök, 1982, Ön. ver., s. 155.

²²Enis Batur, Şiir Ve İdeoloji. (İstanbul: Derinlik Yayınları. 1979), s. 124.

²³Feyyaz Bodur, "Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Gazete Fotoğrafçılığı". Kurgu. 7, (Ocak 1990), s. 298.

2.1.1.1.4.1. Fotoğraf, Resim Ve Televizyon Görüntüsü

Fotoğrafın televizyon görüntüsü ve resimle olan ilişkisini de incelemek gazetenin görsel dili açısından önemlidir. Fotoğraf görüntüsü konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne, fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve mekandan soyutlanmış olarak yeralır. Fotoğraf yeniden sunumun kendisidir. Susan Sontag'a göre fotoğraf resim gibi yalnızca bir görüntü değildir. Fotoğraf gerçekliğin bir yorumu, izidir. Bu iz, kardaki ayak izleri gibi doğrudan doğruya fiziksel bir sürecin sonucudur. Resim, benzerlik açısından fotoğrafik standartlara ne kadar yaklaşırsa yaklaşırsın öznel bir yorumun görünümü olmaktan öteye geçemez. Fakat fotoğraf görüntüsü, doğrudan nesnelerden yansıyan ışığın bıraktığı izlerdir. Göstergebilimci Roland Bathes'e göre ise fotoğraf, ona konu olan nesnenin kendisini gösterir. Ancak nesne ile onun görüntüsü arasında bir indirgenme sözkonusu olsa bile, bu hiçbir zaman bir dönüşüm değildir²⁴.

Fotoğrafla televizyon arasındaki en büyük ayrılık fotoğrafın zaman içindeki çok kısa bir anı dondurmasıdır. Televizyon bunu sağlamaz. Televizyon bir olayı zaman akışı içinde gösterir²⁵. Gazete fotoğrafla olayın bir yanını, bir yönden verir. Televizyon ise farklı kameralarla farklı yönlerden ve bir akış olarak sunar. Teknik görüntüler yalnızca birer görüntüdürler, onlar gerçekliğe açılan pencereler değildir. Her olayı, bir duruma çevirerek aktarırlar²⁶. Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin yalanlar söyleyebilir ancak gerçekliğin varlığına dair bir aldatmacada bulunamaz²⁷.

2.1.1.1.4.2. Yazı-Fotoğraf Birlikteliği Ve Gazete

Gazetede yazının yanında fotoğrafın bulunması iki iletişim biçimini yanyana getirmiştir. Yazı yeniden kurduğu dışgerçeği sürekli yineleyen, durağanlaştırıcı ve baskıcı iken; fotoğraf imgelele dayılı, yorumu kolaylaştıran dolayısıyla öznelliği egemen kılan özelliklere sahiptir. Yazı, düşünce örgütlenmesinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Yazı herşeyden önce dış dünyayı parçalara bölmekte ve parçalı bir algılamaya sebep olmaktadır²⁸.

Rousseau, yazının soyut göstergelerini yabancılaşmanın ilk araçlarından biri olarak değerlendiriyordu. Çünkü dünya harf denilen soyut göstergeler aracılığıyla algılanıyordu.

²⁴İhsan Derman, Fotoğraf ve Gerçeklik. (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1991), s. 66.

²⁵Mahmut T. Öngören, TV Klavuzu. (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1972), s. 67.

²⁶Derman, Ön. ver., s. 59.

²⁷Derman, Ön. ver., s. 107.

²⁸Özkök, 1982, Ön. ver., s. 153.

Fotoğrafın okunması yazı ve televizyona göre değişik biçimde gerçekleşir, çünkü okunan şey gerçektir. Bir gazetede ki fotoğrafın okunmasında sayfa düzenlemesi, fotoğraf altı gibi dışsal öğelerle; enstantane, an gibi asıl belirleyici olan içsel öğeler söz konusu dur.

2.1.1.2. Televizyonun Temel Ögesi: Görüntü

2.1.1.2.1. Yazılı Kültürden Görsel Kültüre Kayış

Yazı, arkaik kültürün en önemli öğeleri olan jestleri, mimikleri ortadan kaldırarak yepyeni kültürel süreçlere yol açmıştır. Giderek görsele sırt veren sanayi kültürü ise, yazının ortaya çıkardığı bu kopukluğu bir anlamda yeniden yerine koymaktadır. Sanayi kültürünün yazıya dayalı kültüre olan aykırılığı, arkaik kültürle olan aykırılığından daha büyüktür. Sanayi devrimini izleyen yıllarda görselin alan kazanmaya başlaması, yazının Kilitlenin desteği ile sahip olduğu iktidarı yitirmeğe başlamasına yolaçtı. Yazının önünde tek seçenek kaldı; görsele yaklaşmak²⁹. Basın olgusunda bunun ilk adımı, fotoğrafın yazının yanında yer almasıdır.

Yazılı iletişimde/kültürde enformasyon akışı, çizgisel bir örgütlenmeyle gerçekleştirilmekte ve yazılı kültür, mantıksal, disiplinli bir usamlama yöntemi ve toplumsal örgütlenme biçimi öngörmekteydi. Elektronik medyayla birlikte daha az çizgisel olan ve tam anlamıyla yüzyüze olmasa da anında gerçekleştirilebilen bir iletişim yeniden belirginleşerek, su yüzüne çıkmaya başlamıştır. Elektronik iletişim araçları yazılı medyayla bastırılan ve "primitif" kabile toplumlarında egemen olan belli başlı iletişim biçimlerini yeniden diriltmiştir³⁰.

Televizyon, sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde geliştirilmiş olan anlatı modellerini kullanmakla çağdaş toplumlarda sözlü kültürün yeniden merkezi hale gelmesini sağlamıştır³¹.

Çağın kültürü, yazıdan görsele kaymaktadır. Bu uygarlık biçiminde televizyon önemli bir yere sahiptir. Yeni kuşaklar birçok klasik metnin kendisini görmeden televizyona uyarlanmış biçimiyle karşı karşıya kalmaktadır. Televizyonun tümüyle kendi geliştirdiği biçimler (dizi film gibi) çağdaş kültürel üretimin prototipi haline gelmektedir³².

²⁹Özkök, 1982, Ön. ver., s. 153.

³⁰Michael Real, Super Media: A Cultural Studies Approach. (Londra, New York: 1989), s. 23.

³¹Roger Silverstone, The Message of TV: Myth and Narrative in the Contemporary Culture. (Londra, Heinemann: 1981), s. 44.

³²Özkök, 1982, Ön. ver., s. 192.

Gutenberg Galaksisi'nin -baskı tekniği- yerine, görüntünün (imgenin) egemenliğini ilan ettiği bir ortam ve kitap kültürünün terkedilerek, görüntü kültürünün belirlediği bir uygarlık oluşmaktadır³³.

2.1.1.2.2. Görüntü

Gerçekle görüntünün ya da düşselin içiçe geçtiği hatta çoğu zaman görüntünün gerçeğin yerini aldığı, özgünlüğün tarihe karıştığı bir dünya şekillenirken³⁴; zihinleri işgal eden, özgürlüğü azaltan simülasyonlarla insanlar kuşatılmıştır³⁵.

Görüntü, algısal evrenin bir fragmanını maddileştiren, zaman içinde varlığını koruyabilen ve kitle iletişim araçlarının temel öğelerinden birini oluşturan görsel bir iletişim "support"udur (iletişimde mesajı taşıyan madde). Durağan ve hareketli görüntüden söz edilebilir³⁶.

Televizyon, görüntünün önem kazandığı ve radyonun ses unsuruna karşı görüntü avantajını önplana çıkaran bir yayın organıdır. Bir televizyon programı ne ölçüde görüntüye sahipse o ölçüde başarılı olduğu düşünülür³⁷. Televizyon iki boyut içinde düzenlenmiş hareketli bir görüntü sağlar ve görüntü ekran üzerinde akıp giden noktalar aracılığıyla gerçekleşir. McLuhan'a göre çakıp sönen bu noktalar görsel algılamada rol oynarken dünyayı anlayış ve davranış şekillerinin değişmesinde de etkili olmuştur³⁸.

2.1.1.2.3. Görüntü, Ses ve Anımsalılık

Ses ve görüntüyü birleştiren bir araç olan televizyon diğer araçlardan görüntü yönüyle ayrılır. Ancak bu, ses-görüntü ilişkisinde sesin önemini azaltmaz. Televizyon anlatısında ses, görüntü kadar önemli ve belirleyici bir şekilde işlev görmektedir. Televizyonda ses -yalnız başına- anlamı ve enformasyonu taşımakta ve üretebilmektedir. Oysa görüntü televizüel anlatımda "betimleyici" bir işlev yüklenebilmektedir. Dahası ses, televizüel anlatıda dikkatin yoğunlaşmasını çok fazla sağlamak ve izleyicinin, kendisini izledi-

³³Richard Kearney, The Wake of Imagination: Ideas of Creativity in Western Culture. (Londra, Hutchinson: 1988), s. 2.

³⁴Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 4.

³⁵Jean Baudrillard, Simulations. (New York: Semiotext, 1983), s. 49.

³⁶Özkök, 1982, Ön. ver., s. 169.

³⁷Öngören, 1972, Ön. ver., s. 55.

³⁸Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man. (New York: McGraw Hill Book Co., 1965), s.313.

ği metne kaptırmasını mümkün kılmak için kullanılmaktadır³⁹. Seriyallerde konuşmalara çok fazla önem verilmektedir. Sinema filmlerinde olduğunun aksine televizyon dizi ve seriyallerinde görüntü, sözcükleri betimlemeye yardım etmek için kullanılmaktadır. Bir imgeler (görüntüler) kurumu olarak televizyonun karşı karşıya kaldığı sorun, imgelerin sınırlı bir şekilde kullanılmasıdır; böylelikle televizyon, ideolojik olarak varlık nedenini ve geçerliliğini kanıtlamış ve korumuş olacaktır. Görüntünün hemen ardından yorum devreye girer ve ekran doldurulmuş olur⁴⁰. Seriyallerdeki müzik, efektler ve konuşmalar seriyalin anlatısını sürdürmeye yardım etmektedir.

Televizüel anlatım konuşma dili aracılığıyla gerçekleştirilmektedir⁴¹.

Müziksel etki, metinde bir derinlik duygusu oluşturarak, öykünün hafifliğini önleyecek, karakterleri tekdüzelikten ve inandırıcı olmaktan kurtaracaktır. Müziksel etkinin başlıca/belirleyici öğeleri anlatımda ve anlam oluşturmada ya da anlamlandırma sürecinde derinlik, zenginlik, çok boyutluluk ve imge üretimidir⁴².

Televizyonda görüntü olayı (kameranın retoriği dolayısıyla) anımsalılık/oradalık ve hatta canlılık etkisi uyandırmaktadır. Televizyon görüntüsünün doğrudanlığı; aracısız iletildiği etkisini de vermektedir. Böylelikle televizyonla izleyiciler samimi bir şekilde, bir aradaymışçasına ilişki içerisine girebilmektedirler⁴³. Televizyon spikeri, program sunucuları ve hazırlayıcıları izleyicileriyle doğrudan konuşmaktadır. Bu etkilerde seriyallerde ki öykü zamanıyla gerçek zamanın neredeyse eşit olmasının da payı vardır⁴⁴.

2.1.1.3. Televizyonun Sunum Özellikleri

2.1.1.3.1. Öyküsel Anlatım

Televizüel anlatım öyküseldir. Dizilerde sonu bilinen fakat farklı karakterlerden oluşan hikayeler seyredilir⁴⁵.

³⁹Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 41.

⁴⁰Heath Stephen ve Skirrow Gillian. TV: A World in Action. (New York: 1990), s. 7.

⁴¹Altman Rick, TV and Sound. (New York: 1987), s. 566.

⁴²Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 125.

⁴³Ellis, Ön. ver., s. 132.

⁴⁴Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 43.

⁴⁵Bernard Timberg ve David Barker. "Interpreting Television: A Closer Look At The Cinematic Codes in Frank's Place," Making TV Authorship and The Production Process. Robert J. Thompson, Gery Burns. (New York, Westport, Conecticut: 1990), s. 85.

Farklı televizyon türleri öykü anlatırken farklı estetik biçimler kullanmaktadır. Sözgelışı televizyon dizileri ve seriyaller öykü anlatırlarken karakterler, zaman ve mekan gibi araçları kullanırlar. Haber programları izleyicileri bilgilendirirler, ama bu işi öykü anlatma yöntemlerini kullanarak yaparlar. Televizyon haberleri de merak ve bilinmemezlikle birlikte izleyicide bir gerilemeye sebep olur.

Televizyon sözde gerçekçi yapısına karşı düşsel bir dünya sunmaktadır⁴⁶. Televizyon fantazi ve hayali şeylerin üretilmesine yardım ederken, izleyicinin bu düş dünyasına katılıp yer almasını sağlar⁴⁷. Bunun sonucu izleyicilerin gizli kalmış istek ve güdülerini harekete geçirir. Televizyon tamamlanmamış ya da bastırılmış istek ve güdülerin dışavurularak, hayal düzeyinde bile olsa gerçekleştirilmesini sağlar⁴⁸. Jane Feuer televizyon aygıtının mantıksal bir temele dayanan nedenselliğe ve anlatımda kapalılığa karşı olan bir yapıya sahip olduğunu ileri sürer.⁴⁹ John Ellis'e göre televizüel anlatım, televizyonun en küçük ve temelli birimi olan ve segment denilen küçük öykü parçacıklarıyla gerçekleştirilmektedir. Segmentler haber parçacıkları, televizyon reklamları veya televizyonda duyurusu yapılan diğer programlarla ilgili kısa tanıtım filmlerinden oluşan "birbirine eklemlenen segmentler" ve televizyonun en belirgin öykü anlatma biçimi olarak kabul edilen televizyon dizi-seriyallerini şekillendiren "tekrarlardan" veya "sekanslar"dan oluşan segmentler şeklinde iki bölüme ayrılır.⁵⁰

2.1.1.3.2. Epizodik Anlatım

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyalleri epizodik anlatıma başvurularak gerçekleştirilmektedir. Seriyallerde melodramatik bir anlatım biçiminin ve "epizodik" anlatımın kullanılması (yani bir bölümde birden fazla öykünün anlatılması ve bu farklı öyküler arasında, öykülerin bitmemesine rağmen birbirine geçişlerin olması) sinemada olduğunun aksine, seriyallerde "catharsis"i (izleyicinin oyuncularla ve öyküyle özdeşleşmesi durumunu) olanaksız hale getirmektedir. Seriyallerde farklı öykülerin anlatılması, sona

⁴⁶Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 75.

⁴⁷Aysel Aziz, Radyo ve Televizyona Giriş. (Ankara: Ankara Ü. SBF Yayınları, 1981), s. 63.

⁴⁸Kezban Tamer, Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyon. (Eskişehir: Anadolu Ü. AÖF Yayınları, 1984), s. 6.

⁴⁹Jane Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology vs. Ideology," Reporting TV: Critical Approaches, An Anthology. Ed.: Ann Kaplan. (Los Angeles: American Film Enstitute, U. Publications of America, 1983), s. 102.

⁵⁰Ellis, Ön. ver., s. 112.

meyen bir zaman anlayışının benimsenmesi ve "mise en scene" (sahne düzenlenmesi) "catharsis"i imkansız kılmada yardımcı olmaktadır⁵¹. Seriyal anlatısı doğrudan bilinçaltına, insanın imgelem (hayal) dünyasına, antropolojik mite ve cinsel arzuya seslenebilmektedir⁵².

2.1.1.3.3. Dizisel Anlatım Ve Çizgisellik

Dizisel form televizyon programcılığının pragmatik biçimidir. Dizisellik, televizyondaki program yapım yayın mantığı ve biçimini düzenlemekte, hatta belirlemektedir. Dizisellik, öykünün belli bir noktada sona ermesini önlemekte; reklamlar, program tanıtım filmleri ve duyurular aracılığıyla yapılan müdahaleler-kırılmalar nedeniyle de filmin açığıçlu bir şekilde sona ermesini sağlamaktadır. Drama dizilerinde ise sürekli çizgisel bir zaman anlayışı egemendir⁵³.

McLuhan televizyon seyretme olayını "hep bir andalık/hep birliktelik" kavramıyla açıklamaktadır, yani söz dizimleri dünyası ya da başka bir deyişle yazılı basını da besleyen düzenli ve çizgisel olarak gerçekleşen olaylar dünyasıdır.⁵⁴

2.1.1.3.4. Anında Ve Bütüncül Anlatım

Televizyonun yazılı basına göre en önemli avantajlarından birisi, anında yayın yapabilmesidir. Televizyon anında olup bitenleri gösterip, izleyicinin ilgisini alıp götürüyor. Daha fazla bilgi edinmek isteyen gazete okuyucusunu da uzun vadede cezbediyor⁵⁵.

Raymond Williams televizyonu sonsuz, süregiden ve durmamacasına akan imgeler ve sesler bütünü olarak görüyor. Gerçek öykülerin yayınlanan program parçacıklarından değil, aksine, bir başka tür parçanın (sekansın) bu sekansa dönüşüvermesinden oluştuğunu ileri sürüyor. Birgün boyunca yayınlanan farklı televizyon metinleri tek ve bütün bir metindir⁵⁶. Gazetede farklı haberlerin bütüncül amaçları desteklemesi gibi farklı programların da televizyon metninin parçacıkları olduğu düşünülür. Televizyonun tek-bütün

⁵¹Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 63.

⁵²David Russel, "Sight And Sound," TV Drama: A World In Action. (vo: 59-no:3, 1990), s. 177.

⁵³Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 120.

⁵⁴Marshall McLuhan, The Medium is Message. (New York: 1967), s. 65.

⁵⁵Özgür Bir Toplumda Basının Görevleri, Ön. ver., s. 114.

⁵⁶Raymond Williams, TV: Technology and Cultural Form. (Fontana Collins: 1979), s. 86.

bir metin sunmadığını iddia edenler de vardır. Çağdaş toplumlarda hakim kültürel araç olan televizyon tek ve sabit bir bakış açısı ya da anlam sunmak yerine, birden fazla bakış açıları ve farklı anlamlar sunmaya çabalamaktadır. Bu nedenle tüm televizyon metinleri gözönünde bulundurulduğunda televizyonun oluşturduğu söylemde bütünleşmiş, insicamlı bakışaçılarının bulunabilmesi oldukça zordur. Televizyon programlarının durmamacasına akışı olgusu, son kertede bütün ve homojen bir televizyon metni oluşturmak için parçalı, birbirinden bağımsız metinlerin varolabilmesini engelleme çabasında başarısız kalır⁵⁷.

Dünyanın hiçbir yerinde televizyon seyircileri, bir televizyon programını kendi kendisinden ibaret bir mesaj olarak algılamıyorlar. Herşeyden önce bir televizyon programı, başka televizyon programlarının arasında veriliyor. Böylece peşpeşe gelen farklı türde programlar, birbirlerini bütünlüyorlar, birbirinin iletmediği mesajları ya pekiştiriyor ya da hafifletiyorlar, etkisiz hale getiriyorlar. Televizyon münhasıran enformasyon üretmez, yalnızca eğlence de üretmez. Bazılarının eğlendirerek öğretmek, öğretirken eğlendirmek türünden, iyimser ifadelerle formüle ettikleri bir zihin durumu, bir zihni alışkanlık üretir⁵⁸.

2.1.1.3.5. Dramatik Anlatım

Televizyon dili, drama dilidir. Televizyon pek çok şeyi ortaklaştığı sinema gibi, özünde dramatik bir araçtır. Çünkü, aktardığı şeylerin büyük kısmı, oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşur. Oyunun konusu, konuşmaları, karakterleri, kostümleri ile de geleneksel drama biçimini yansıtır. Televizyon dramatik düşünce biçimlerini sergiler; çünkü drama dünyayı düşünme, onu yaşama ve üzerinde akıl yürümeye yarayan bir yöntemdir.

Kamerayla yakalanan provasız olaylar bile tekrarlanabilirlik özelliğinden dolayı dramatik bir nitelik taşır⁵⁹.

Gazetenin uzun bir zaman diliminde aktarmak zorunda olduğu bir çok bilgiyi, dramatik gösterimin yönetmeni tek bir anda, istenilen görüntüyü sahneye sokarak aktarabilir. Yazılı anlatımda yazar, tasvirine kattığı çehreleri kontrol edebilir ve onları özenle seçebilir. Dramatik gösterimin yönetmeni aynı şeyi yapmaya çalışacaktır; fakat aktör, yönetmenin denetimini aşan neredeyse sayısız özelliklere ve vasıflara sahip olacaktır. Yazılı anlatı, okurun zihninde şuuraltı düşünceler uyandırabilir, fakat dramatik gösterimde her an ak-

⁵⁷Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 40.

⁵⁸Avcı, Ön. ver., s. 113.

⁵⁹Esslin, Ön. ver., s. 17.

tarılan sayısız somut bilgiler vardır⁶⁰. Televizyon, mesajları olduğundan daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüştürerek izleyicilere sunar⁶¹.

Televizyonda bir metni, durağan bir yazı olarak göstermeden aktarmak mümkün değildir. Spikerin okuduğu metinden bir bilgi çizgisi edinilirken, aynı sırada onun kendisi ve çevresi hakkında bir bilgi seline maruz kalınır. Spiker istese de istemese de birincil anlamda dramatik bir karaktere dönüşmüş olur. Televizyon ekranının çerçevesi, üzerinde vuku bulan herşeyi bir sahneye; üzerinde görülen ve işitilen herşeyi de birer işarete çevirir. Sahnede meydana gelen herşey duygusal bir etkiye sahiptir. Gerçekleri öğrenmenin yanında, tartışılan konudan ziyade izlenen karakterler hakkında bilgi edinilmektedir. Drama, insan karakterinin aktarılmasında oldukça etkindir; fikirlerin ve soyut düşüncelerin iletilmesinde ise çok daha az etkilidir⁶².

İster kurguya dayalı, ister gerçek olsun, sonu gelmeyen karakter selini dramatik biçimde aktaran televizyon en gelişmiş dedikodu ulaştırıcı makinadır. Drama temelde erotiklidir. Drama izleyicileri belli bir anlamda röntgencidir. Mahrem dünyalara en fazla giren dramatik bir araç olmasından dolayı bütün iletişim araçları içerisinde röntgencilige en yakın araçtır⁶³.

Soyut meseleleri televizyonda canlı ve heyecan verici yapmanın çok zor olmasından başka, bu iletişim aracının soyut konuları tam bir başarıyla aktarması mümkün olmayabilir. Dramatik bir iletişim aracı olan televizyon dramatik, duygusal ve şahsileşmiş içerikli malzemelere vurgu yapması için, mahiyetinin zorlamasına maruz kalmıştır. Başarılı bir haber yayını azami heyecan, yoğun duygu ve eğlence içeren bir yayın olmalıdır⁶⁴.

Dramada çizgisel ve soyut bir unsur bulunur, fakat sahnede söylenen her şey esas itibariyle birer imaj biçiminde algılanan insanlardan çıkar ve bu nedenle ağızlarından çıkan sözler, bu insanların imajlarının tali birer fonksiyonundan ibarettir. Sözlü unsur zorunlu biçimde, tabi olduğu birincil imajı ya pekiştirecek ya da ona zıt düşecektir.

Drama, soyut ve katıksız sözlü içeriği veya bilgiyi aktarmanın en etkin yolu değildir. Eğer içerik esas itibariyle soyutsa veya konuşmaya dayanıyorsa, sahne veya ekranda ki mevcut diğer araçlara gerek kalmadan, içten veya sesli okumayla daha iyi aktarılabilir.

⁶⁰Esslin, Ön. ver., s. 22.

⁶¹McLuhan, 1965, Ön. ver., s. 313.

⁶²Esslin, Ön. ver., s. 31.

⁶³Esslin, Ön. ver., s. 34.

⁶⁴Esslin, Ön. ver., s. 59.

Dramada karmaşık, çok katmanlı imaj, söylenen sözün önüne geçer, ona hakim olur⁶⁵. Seyirci, dramada, herhangi bir anda, çeşitli unsurlardan oluşan, şuur eşiğinin altında kalan, ancak daima bir insanın kişiliğine yani bir karaktere odaklanmış olan ve duygusal etkiye sahip bir imaj, bir diğer ifadeyle genel bir izlenim teşkil eden bir "bilgi kompleksi" algılar.

Basılı bir sayfadaki soyut fikirler karşısında, fikirlerin yazıyı yazan kişinin düşüncesinin ürünü olduğu unutulurken fikirler soyut hakikatler olarak algılanır. Oysa dramada işitilen herşey belli bir kişi tarafından söylenmektedir ve sırf o kişinin dilinden çıktığı için anlam taşımaktadır⁶⁶.

Yazılı metin genellikle tasviri, tefekkür ve sessiz değerlendirmeye birleştirir ve bağımsız bir yalnızlık içinde okumayı gerektirir; televizyon imajı ise drama olduğundan bir görgü şahidinin duygularıyla dahil olduğu, olayın hakiki anlamını değerlendirmesini sağlayacak kadar büyük bir kısmını tecrübe edebileceği bir olaydır⁶⁷.

2.1.1.4. Televizyon İzleme, Algı Ve Duygu

Televizyonla iletişim süreci, insanın doğal özellikleri olan görme ve duymanın birer uzantısı biçimindedir. Televizyonun diğer iletişim araçlarından ayrıldığı önemli nokta yazılı basın, radyo ve sinemadaki gibi kendine özgü bir anlatım dilinin olmamasıdır. Televizyon bu anlamda görsel sanat, tiyatro, sinema, müzik vb. sanatsal iletişim araçlarından yararlanır bir duruma gelmektedir⁶⁸.

Televizyonla iletişim görsel-işitsel iletişime, başka deyişle göze ve kulağa aynı anda seslenen iletişime dayalıdır. Elde edilen bilginin ise % 90'ı gözle, % 8'i kulakla, % 2'si ise koku, dokunma ve tatmayla sağlanır⁶⁹.

Televizyon görsel işitsel özelliği nedeniyle, çekicilik oranı ve ağılanabilme kolaylığı yüksek olduğundan Türkiye toplumunda yaygınlık ve etkinlik kazanmıştır⁷⁰.

McLuhan'a göre televizyon sadece enformasyon yayan bir araç değil, aynı zamanda insanın deneyimini düzenlemede radikal bir yoldur. Televizyon görüntü ile sesi bir-

⁶⁵Esslin, Ön. ver., s. 26.

⁶⁶Esslin, Ön. ver., s. 27.

⁶⁷Esslin, Ön. ver., s. 56.

⁶⁸Güler, Ön. ver., s. 333.

⁶⁹Öngören, 1972, Ön. ver., s. 54.

⁷⁰Yüksel ve Demiray, Ön. ver., s. 20.

leştirir ve duygusal dokunma duygusu verir. Dolayısıyla televizyonda göz, kulak ve el oyununa girer. Televizyonla kişi ekrandadır, ışık göndermeleriyle bombardıman edilir. Televizyon imajı görmeyle ilgili enformasyon bakımından düşüktür⁷¹. Görüntünün duygulara kolaylıkla erişmesi televizyonun zayıf yönlerinden biridir. Televizyonun renkli yayına başlaması ise bu zayıf noktayı daha belirgin duruma getirmiştir. Görüntüyü izleyenler basılı yayın izleyenlerden çok daha duygusal hale gelirler⁷².

Televizyon, dünyayı algılayış tarzında köklü değişikliklere neden oldu; dünyanın öteki ucunda meydana gelen şeyleri görebilmeyi-duyabilmeyi sağlayarak duyu organlarının ulaşabildiği alanı genişletti⁷³. Yeni medeniyette yatay, insicamsız düşünce tarzının yerine, McLuhan'ın sözünü ettiği gibi esas itibariyle imaja dayalı algı ve düşünce çeşidi yerleşiyor. Televizyonun çıkışı yoğun, yalnız başına, dikkate dayalı okuma alışkanlığına bağlı bir kültürü derinden değiştirmiş; onun yerine daha rahat, daha yayılmış, çok boyutlu ve hazırlanmış bir biçimde yeni bir düşünce tarzını, yeni bir gerçeklik algılama tarzını geliştirmiştir⁷⁴.

McLuhan'a göre televizyon "soğuk araç"tır. Sıcak figürleri, sıcak meseleleri, sıcak olayları ve sıcak basının kişilerini reddeder. Televizyonun soğuk araç olarak oynadığı rolün büyüklüğü, insanı katılıma götürmesiyle ilişkilidir. Radyo ve sinema ya da gazetede ki fotoğraf gibi araçlar tek duyuyu uzattığı ve tamamlaması için izleyiciye çok şey bırakmadığı için sıcak araç olarak görülür. Televizyon soğuk araçtır çünkü, enformasyon bakımından verdiği azdır, dolayısıyla iletiyi tamamlamak için izleyici tarafından aktif katılmayı gerektirir. Gazete bir duyuya çok enformasyon verir, oysa televizyon görsel enformasyon açısından düşüktür⁷⁵.

Televizyon izlerken, gözler, tıpkı kulaklar gibi işlev görmektedir. Böylelikle kulaklar nasıl bir sözcük bile işitmiyorsa, gözler de hiçbir resim görmemektedir. Göz, ardarda gelen imgeler arasında birkaç ışık hüzmeleri almakta ve bu izleri beyine aktarmaktadır. Televizyon, tamamlanmış bir dünya sunmadığından; sürekli dünyayı yeniden inşa etmeye zorlar. Günlük yaşamda görülen imgeler -şeyler, nesneler, görüntüler- bir bütün ve sabittir; karşılaşılan imgeler bakanlar için durmaktadır. Televizyon daha hızlı bir şekilde insanı

⁷¹Erdoğan ve Alemdar, Ön. ver., s. 163.

⁷²Öngören, 1972, Ön. ver., s. 55.

⁷³Esslin, Ön. ver., s. 11.

⁷⁴Esslin, Ön. ver., s. 12.

⁷⁵Erdoğan ve Alemdar, Ön. ver., s. 162.

günlük yaşamdan uzaklaştırır. İmgeler tanımlanırken mozayik biçimini alan ve her an inşa edilmesi, anlamlandırılması gereken ışık hüzmelerinin bombardımanı altında kalınır⁷⁶.

Televizyon daha çok duyuya hitap ettiğinden gazeteye oranla daha kolay algılanır. Gerçekten de tek başına televizyonun sözsöz sunumu bile yazılı aracın sunumundan daha öğreticidir. Ancak yüksek kültür düzeyindeki insanların karşılaştırılabilir konularla ilgili materyallerde gazeteyi radyo ve televizyona tercih ettiğİ görölmektedir⁷⁷. Kısa ve basit materyallerde ise öğrenilme ve akılda tutulma yüzdesi televizyonda daha yüksektir⁷⁸.

Televizyon izleyicisi algılama açısından farklılık taşır. Kimi izleyici sadece izler, kimisi inceleyicidir; sanki otopsi yapar. Kısa, özlü, açık söylevi herkes değerlendirebilirken, daha yanlış gizli söylevi ise televizyon mesajını tam bir "okuma"dan geçirebilenler anlar⁷⁹. Televizyon, algı noktasında izlendiğİ mekan açısından da diğer araçlardan farklılık gösterir. Evde, daha aydınlık bir ortamda, bilgilenmek ve eğlenmek için emek harcamadan iletişimde bulunulabilmesi televizyonu cazipleştirir. İzleyiciyi edilgin bir konuma sokmaktadır. Araca ulaşmak ve mesajı çözümlemek için fazla çaba istememesi televizyonu gazeteye karşı avantajlı kılmaktadır.

Bir konuşmayı konuşmacının huzurunda dinlemek, aynı sözleri kişinin kendi özel dünyasına gömülmüş halde, yalnız okumasından farklı bir duygu vermektedir⁸⁰. Mesajı verenin kendi şahsi imajını da mesaja katması imaja dayalı bir algı özelliğİ kazandırır televizyona.

2.1.1.5. Gazete Sunumu Ve Algı

Gazete okuyucusu metnin görünümünü kontrol eder. Televizyon, bireyi izleyici şartlarıyla konumlayıp, sunduğİ materyali bir sahne, bir ortam süratiyle sunarken; gazete bireye kendi yetenek ve ilgisine göre uygun bulabilecekleri süratle ilerleme olanağİ verir. Gösterimin tekrarı mümkündür ve çoğİ defa tekrarlanır. Konu daha tam ve daha ayrıntılı işlenebilir. Her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elverişlidir. Muhtevaca en az standartlaşma, basılı araçlarda görölmektedir. Azınlıktaki görüşlerin en kolay şekilde seslerini duyurabilecekleri araçların başında basılı araçlar gelir⁸¹.

⁷⁶Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 36.

⁷⁷Oskay, 1969, Ön. ver., s. 194. ⁷⁸Oskay, 1969, Ön. ver., s. 208.

⁷⁹Özkök, Ön. ver., s. 115.

⁸⁰Esslin, Ön. ver., s. 11.

⁸¹Oskay, 1969, Ön. ver., s. 201.

Okuma, gelişmiş bir dönemin ürünüdür. Görme ve işitmeye dayanan algılama ise ilkel insan topluluklarının algılamasıdır. Eğitim, sanat, haber alma artık audio-visuelle bir kolaylığa indirgendi. Milyonlarca insanın kültür seviyesi ortalamasına seslenmek zorunluluğu, televizyonu ister istemez dünyanın her yanında oniki, ondört yaşında bir çocuk zekası ortamına düşürüyor⁸².

Okurken yalnızdır kişi. Yazılanları anlamakta herhangi bir yardımcıdan yoksundur. Televizyonda ise anlatılan görüntüyle, görüntü ise anlatım yoluyla aynı anda desteklendiği için iletilmek isteneni anlamak oldukça kolaylaşmaktadır. Gazetenin televizyonun herkese ulaşabilme ve çevreyi geniş tutabilme avantajına karşı tavrı yazıyı bol fotoğrafla, çizgiyle ve çok renkli olarak desteklemek olmuştur⁸³. Ofset tekniği, gazetelerin bakılacak içeriğinin niteliğini geliştiren bir teknolojidir. Sağladığı bu olanak gazetelerin düşünsel yönünün geriye itilmesine yol açmaktadır⁸⁴.

Gazetelerde değişik sayfalara yerleştirilen küçük küçük haberler, yorumlar, fotoğraflar arasında okuyucu açısından bir "tesadüfilik" varmış gibi görünse bile, düzenleyiciler açısından durum hiç de böyle değildir. Hatta bazen gazeteler farklı günlere yaydıkları bir programla hedef kitleyi etkilemek isteyebilirler⁸⁵.

Gazetede çeşitli amaçlarla bütüncül bir sunum seçilirken; başarılı sayılabilmesi sunulan yazıların oluşturacağı ortak imaja bağlıdır. Yani gazeteyi tek bir bölüm, başarılı etmeye yetmemektedir. Televizyonda ise örneğin zevkle izlenebilen eğlence programları sonucu bir kanal başarılı değerlendirilebilmektedir. Yol tamiratıyla ilgili programları, ayrıntılı bir biçimde hava durumunu, otobüs kullananlar için tarife değişikliklerini, tatillerde hangi kuruluşların açık, hangilerinin kapalı olduklarını, yıldız fallarını, evlenen ve ölenlerin isimlerini yayınlıyor gazeteler. Bunlardan herhangi biri gazeteyi başarılı yapamaz. Ancak toplu olarak kritik bir bilgi kitlesi oluşturabilir⁸⁶.

2.1.2. Mitoloji Ve Gerçeklik Bağlamında Televizyon

2.1.2.1. İmgeselleşme, Mitoloji ve Bir Sanat Formu Olarak Televizyon

Televizyon teknoloji ile sanatın birbirine en çok yakınlığı, birbiriyle en çok kenetlendiği, birbirine en çok ihtiyaç duyduğu anlatım organlarından biridir. Televizyon,

⁸²Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 9.

⁸³Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 47.

⁸⁴Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 48.

⁸⁵Avcı, Ön. ver., s. 98.

⁸⁶Houck, Ön. ver., s. 116.

anlatımı sağlarken sanat, teknolojinin tutsağı olmamalıdır. Yoksa televizyon bir sanat dalı olmaktan çıkar ve sadece "sihirli bir ayna" olur⁸⁷.

Çoğu insanlar televizyonun eski formlar olan gazete, halk mitingleri, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, spor stadları, reklam kolonları ve billboardların gelişmiş ve kombine olmuş hali olduğunu söyler.⁸⁸ Gerçekten de televizyon kompleks bir sanat formudur.

2.1.2.1.1. İmgelele Yöneliş

İmgesel gerçeğe yöneliş 1930'larda başladı. Bu, kahramanla özdeşleşme süreciydi. Bu süreç, özellikle gönül konularına ağırlık veren bir basının ortaya çıkışını izleyen dönemde belirginleşmiştir. 1937'de yayınlanmaya başlayan Confidence dergisi Eugene Sue'un "Paris'in Gizemleri" adlı tefrika romanından beri işlenen konulara el atmakla birlikte, içeriğinin gerçek yaşamla ilişkisini kurma çabasına da girer. Bu arada çocuk basının da düşsel bir şövalyenin yerini, kahraman yüzbaşı ve havacılar alır. Bu çerçevede içinde büyük felaketler sinematografik bir hale gelir, suç romanesk bir biçime dönüşür, süreçler teatral bir görünüm kazanır. Basın, büyük bir duygu ile yüklü durumları özellikle seçer. Kısaca romanlaştırılmış ve vedetleştirilmiş bilgi bir yandan, polisiye olgu öte yandan film ve roman ile aynı yansıtma/özdeşleştirme mekanizmasına başvurur. Polisiye olgunun dramatik kurgusundaki bireyler ve romanlaştırılmış güncel olayın içinde yer alan vedetler, imgesel yapıların duygusal yanına uygun bir malzemeye sahiptir. Bu yüzden polisiye olgunun bir zamanların trajedisinin işlevini yüklediği de öne sürülebilir⁸⁹.

Haber, dışgerçeği romanesk ve teatral bir yapı içinde yeniden üretmeye çalışır ve bu yolla da mitolojiksi bir eğilim benimsenir. Özellikle tabloid gazeteler bu yeni yapıları ile bir haber aracından çok bir eğlence aracı biçimine dönüşmüştür.

2.1.2.1.2. Mit Ve Televizyon

Bir kültürel form ve kurum olarak televizyon, egemen olan başlıca popüler sanat formu olmak için çabalamaktadır. Televizyon ne denli sanatsal bir form olmaya çaba gösterirse, o denli mitsel bir boyut kazanmaktadır⁹⁰. Televizyon kendinden önceki -sinema, roman, müzik, resim- tüm sanatsal türleri taklit etmeye ya da en azından tüm bu sanatsal dışavurum biçimlerinden yararlanmaya ve daha fazla sanatsal bir form olmaya

⁸⁷Öngören, 1972, Ön. ver., s. 42.

⁸⁸Williams, Ön. ver., s. 44.

⁸⁹Özkök, Ön. ver., s. 160.

⁹⁰Kaplan, 1991. Ön. ver., s. 130.

çalışmaktadır⁹¹.

Çağdaş kültürün ürünlerinin başlıca üreticisi ve taşıyıcısı olan televizyon, gerek formel yapısı, gerekse içeriği açısından mitlere benzemektedir. Televizyon da mitler de benzer mesajları benzer yollarla taşımakta ve izleyicilere/alıcılara ulaştırmaktadırlar⁹².

Değişimci kültür incelemecileri, miti bir kültürün veya altkültürün gerçeğin, doğanın bir yanını açıkladığı, anladığı düşünme şekli, kavramlama veya anlama biçimi olarak tanımlar⁹³.

Kimilerine göre ise mit, insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmeleri kendilerine kolay gelmeyen durumları meşrulaştırdığı bir yoldur. Mit kendisi aracılığıyla dünyanın açıklandığı öyküdür. Bir mitin içeriği iki düzlemde incelenmelidir: Gerçeklik ve ideoloji⁹⁴. Yeni iletişim tekniklerinin görsele kayan alanında, gazete ve haberin yaşama şansı da günlük bir mitoloji meydana getirebilmesine bağlıdır. Oysa habercinin hergün yeni mitoloji üretme olanağı yoktur. Çünkü mitos ancak tarihsel bir süreç içinde oluşur ve belli sınamalardan sonra yaygın kabul görür. Günlük kabulün mitosun ideolojik işlevine sahip olması ise ancak kitlesel bir onayla gerçekleşebilir⁹⁵.

Televizyon, çağdaş toplumlardaki en önemli ve etkili mit üreten araçtır. Televizyon kendine özgü olarak geliştirdiği program türlerinde öykü anlatırken halk masalları, ritüeller ve dansın kullandığı yöntemleri kullanmaktadır. Mitlerdeki tüm anlatılar, sözlü kültürün, geleneğin ürünüdür, yani konuşma diline dayalıdır. Televizüel anlatıda sözün önemli bir yeri vardır⁹⁶. İster yazılı dil, ister konuşma diline dayalı olsunlar tüm anlatılar ya da öyküler mitseldir. Gerçek programlar egemen mit, kurgusal programlar karşıt mit üretirler⁹⁷.

Televizyon tıpkı mit gibi hem yapılandırıcı hem de yapılanmış bir niteliğe sahiptir. Onun yapılandırıcı niteliğinden söz ederken süreç, yapılanmış yanından söz ederken de etki olgusuna göndermede bulunulur⁹⁸. Televizyon tıpkı mit gibi orta yerde durmakta

⁹¹Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri, Ön. ver., s. 83.

⁹²Silverstone, Ön. ver., s. 49.

⁹³Erdoğan ve Alemdar, Ön. ver., s. 74.

⁹⁴Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 85.

⁹⁵Özkök, Ön. ver., s. 158.

⁹⁶Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri, Ön. ver., s. 83.

⁹⁷Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 134.

⁹⁸Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 86.

-genelgeçeri benimsemekte- ve böylelikle günlük yaşamda egemen olan kültürün temel öğelerini ve içeriğini tanımlamaktadır. Televizyon kültürün, insicamlı ve sistematik bir şekilde eklemelenmesinde, başka bilgi ve deneyimlerin iletiminde merkezi bir rol oynamaktadır⁹⁹.

Mitsel olan kurulu/egemen toplumsal yapıyı pekiştirmektedir; televizyon da aynı şeyi yapmaktadır. Televizyon, bilinemez olanı bilinir kılmakta; tanınmayanı tanınır hale getirmektedir¹⁰⁰.

Televizyon farklılığı eklemlemekte ancak bu farklılığı korumaktadır. Televizyon bir yandan kabul edilmiş olanın ve bilinenin sınırını aşmakta ve sürekli bu sınırı genişletmenin yollarını araştırmaktadır. Öte yandansa tüm çıplaklığıyla ve belirsizlikten, bulanıklıktan arınmış bir şekilde bu sınırı göstermektedir. Bu sınır içinde izleyici, kendini sürekli olarak güvenlik içinde hissetmektedir. Televizyon aracılığıyla da her zaman bu sınırın içerisinde kalmaktadır¹⁰¹.

2.1.2.2. Televizyonda Gerçeklik Ve Kurmaca

2.1.2.2.1. Program Türlerine Göre Gerçeklik

Televizyonda dizi ve seriyaller gibi bazı programların kurgusal olduğu, haber ya da spor yayınları gibi programların da gerçeği yansıttığı genelde kabul edilmesine rağmen kesin bir ayırım da yapılamamaktadır. Televizyonda çıkan haber programları yüksek oranda bir "gerçeklik" içerir, ancak bir sahneleme ve üretim süreci süzgecinden geçirilmiş bir gerçekliktir bu. Canlı spor programları da müsabakanın sonucunun belli olmayışı ve akışın tamamıyla kendiliğinden oluşu açısından "gerçek"tir. Fakat, spor programları da aynı zamanda önemli miktarda sahneleme içerir; çeşitli kameralar yayın esnasında önemli noktalara özenle yerleştirilir. Yönetmen bir kameradan diğerine, uzak çekimden yakın çekime, sahanın bir ucundan diğer ucundaki görüntüye, normal çekimden ağır çekime ustaca geçer. Sohbet programlarında da takdim konuşması ve sorular önceden hazırdır. Görüşülen kişiler de ne söyleyeceğine çalışmıştır. Reklamlar da giderek drama tarzı haline gelmektedir¹⁰². İzleyici bazen haber ve belgesel malzemelerin gerçekliğinin farkında olduğu halde, ayırım gözetmeksizin bunlar da kurmacaymış gibi hüküm verir¹⁰³.

⁹⁹Özkök, Ön. ver., s. 50.

¹⁰⁰Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 87.

¹⁰¹Silverstone, Ön. ver., s. 181.

¹⁰²Esslin, Ön. ver., s. 19.

¹⁰³Esslin, Ön. ver., s. 62.

2.1.2.2.2. Kamera Ve Dışgerçeklik

Kameranın dünyaya açılan bir pencere olduğu ve gerçeği yansıttığı kabul edilir. Kamera yalan söylemiyor elbette; ancak, gösterilmek istenen şeyi seçerek kaydediyor. Dolayısıyla kimi noktalar-görüntüler üzerinde özellikle yoğunlaşırken kimi görüntüleri özellikle kaydetmiyor. Bu da hiç kuşkusuz televizyonun yansıttığı görüntülerin her zaman gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır¹⁰⁴.

Körfez Savaşı'nda sunulan kahramanların niteliği konusunda televizyon izleyicileri illüzyonlarla karşı karşıya bırakılmışlardı¹⁰⁵.

Görüntüyü saptayan kameranın bir iş yaptığı ve dünyayı değiştirdiği söylenemez ancak, onun bir filmsel görüntüyü somutlaştıracak bilgiler peşinde olduğu söylenebilir. Görüntüyü saptayan kimse kamera içinden gerçek yaşama baktığında onu temel olarak ilgilendiren yeni bilgiler üretmesini sağlayacak kamera programıdır. Televizyon izleyicisinin ilgisini çeken, görüntülere, konu olan gerçeklikten çok film kamerasının kendisidir¹⁰⁶.

2.1.2.2.3. Düş Üretme Makinası Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyon insana dünyayı tanımlarken, hayal ile gerçek birbirinin yerini alır, mesajlar dünya görüşü üzerinde etkide bulunur¹⁰⁷.

Televizyon ekranı, imajlar için bir sahne, bir çerçevedir; fakat o kadar yakın olmasına rağmen izleyiciye sunduğu dünya ulaşılamayacak, erişilemeyecek hulyalar dünyası olabilmektedir. Hulyaların cazibesi, zihnin önünden geçit yapan ve izleyicinin zevkle pasif biçimde teslim olduğu imajlarda yatmaktadır. Hulyaları evlere getirerek ekranda gerçeğe kurgu, gerçek dünya ile fantazi arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına sebep olması televizyonun asli özelliğidir. Televizyonun en gerçek yönleri dahi fantazi ve erotik unsurlar taşır. Haberlerdeki şüphe götürmeyen gerçeklik unsuru, televizyonda yayınlanmasıyla kendiliğinden bir fantaziye, duygusal vurgularla yüklü olan ve bazen kurgudan zorlukla ayırddilebilen imajlarla anlatılan bir hikaye şeklindeki hulyaya -dramaya- dönüşür¹⁰⁸.

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları yabancılaşmaya dayanan bir toplumsal

¹⁰⁴Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 46.

¹⁰⁵Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 116.

¹⁰⁶Nadi Kafalı, "Kamera ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü," Kurgu, 8, (Haziran 1990), s. 310.

¹⁰⁷Zıllıoğlu, Ön. ver., s. 36.

¹⁰⁸Esslin, Ön. ver., s. 35.

yaşam içinde tecimsel biçimlerde ya da -devlet elinde olsa dahi- tecimsel televizyonun epik anlayışı içinde büyük ölçüde onunla çakışık olarak işletilmektedir. Düş üreten bir teknoloji olarak televizyon, soyut anlamda düş üretmemektedir. Televizyon düşsel görünümü içerisinde boyun eğdirici, ezikleştirici ya da eleştirici bir tavır takındırarak, izleyicinin yaşamakta olduğu hayat tarzına karşı yapacağı değerlendirmeleri biçimlendiren, hatta belki de bu yöndeki zorunlu değerlendirmelere gitmekten alıkoyan bir düş makinesi olarak düşünüldüğünde basit bir teknoloji olmaktan çıkıp, insani varlığın ikinci bölümü olan düşleri ve düş görme yeteneğini ortadan kaldıran; eğer başka türlü kullanılacak olursa, başka toplumsal ilişkiler içinde bu yetenekleri geliştirebilecek duruma gelen, yaşama tarzının yeniden üretilmesinin bir aracı olarak düşürülmelidir¹⁰⁹.

Kitle üretimi fantaziler, kaçınılmaz olarak ferdi ihtiyaçları basitleştirme ve tek türe indirgemeye ve bütüncül şahsiyetlerin sergilemesini yasaklamaya yatkındır¹¹⁰.

İzleyiciler televizyon karakterlerinin hayali olduklarını bildikleri halde sanki onlar gerçeklermiş gibi tepki verirler¹¹¹.

Özel ve devlet televizyon kuruluşlarının televizyon programlarını belirleme, günlük olarak sıraya dizme stratejisinin mantığı, televizyonun kurmacaya dayalı/düşsel ürünlerini tüketme sürecine yardım etmektedir. Hemen tüm dünya ülkelerinde, televizyonun en çok izlendiği saatler kurmacaya dayalı/düşsel programlarla doludur¹¹².

2.1.2.3. Televizyon Aracının İletişimdeki Etkinliği

Televizyon ile iletişim, diğer araçlardan çok daha güçlü etki meydana getirmektedir. Çünkü televizyon resim, grafik, oyun, film vb. araçlardan da kolaylıkla faydalanabilmektedir. Televizyon izleyicisine hayatı süresinde hiçbir zaman karşılaşma imkanı bulamayabileceği kişi, kurum ve olaylara etkili modelleri sunabilmektedir¹¹³.

Televizyon tüm kitle iletişim araçlarını ve fonksiyonlarını bünyesinde entegre eden bir iletişim aracıdır. Bu yüzden en etkili iletişim aracıdır. Radyo, yazılı basın ve diğer kitle iletişim araçları televizyon içerisinde daima entegre edilebilme imkanına

¹⁰⁹ Ünsay Oskay, "Kültürel Gelişmemiz Açısından Televizyon ve Renki Televizyon". Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 101.

¹¹⁰ Esslin, Ön. ver., s. 71.

¹¹¹ Esslin, Ön. ver., s. 39.

¹¹² Kaplan, 1992, Ön. ver., s.12.

¹¹³ İnal Cem Aşkun, "Eğitim ve Renkli TV," TV'de Renkli Yayın Semineri Bildirileri. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 11.

sahiptirler¹¹⁴.

McLuhan, insanların sabit bir duyu orantısı içinde yaşadıklarını, her iletişim aracının da bu duyulardan birini diğerlerinin aleyhine öne çıkardığını söylüyordu. Sözel iletişim baskı teknolojisi, görme duyusunu (işitme ve dokunma duyusunun aleyhine olarak) alabildiğine öne çıkarıyordu. Buna karşılık televizyon bozulan bu duyu organlarını yeniden tesis ediyordu¹¹⁵. McLuhan'a göre zaman ve mekan kalkmakta ve izleyicisi herşeyiyle aynı olayda hazır bulunmaktadır. Gözleri ve kulakları güçlerini sınırsız derecede güçlendirirken; izleyici dünyayı daha farklı görme ve yeni bir tarzda düşünme durumundadır. Diğer uçta ise bir haber programında veya bir reklamda ifade edilen belli bir konuya özgü malumat vardır¹¹⁶.

Televizyonla girilen iletişim ortamı bildik bir mekandır; bu mekan bilinen eşyalarla ve nesnelerle dekore edilmiş, evcilleştirilmiştir. Televizyon izleyiciyi eve mahkum ederken, kendisi de tıpkı bir kullanım eşyası gibi ev eşyalarından biri haline gelmiştir¹¹⁷.

Televizyon girdiği ilişkide zaman sıkıntısı yüzünden iletişimde tekrarlardan kaçınırken, yanlış anlamayı önlemek için de tek anlamlı kelimeleri yeğler¹¹⁸.

Zaman darlığı tekrarı önlerken ayrıntıyı da güçleştirir. Televizyon iletişimi kamusal- dır, çünkü halkın izlemesine açıktır; hızlıdır, çünkü ileti izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır; geçicidir, çünkü o an tüketilmesi amaçlanmıştır¹¹⁹.

2.1.2.3.1. Aracın Mesaja Etkisi

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyallerinden haberlere, haber programlarına, magazin-eğlence, spor ve bilim programlarına kadar tüm televizyon program türlerinin anlatım stratejileri üzerinde gözle görülebilecek denli etkisi olan televizyon aygıtının kendine özgü bir takım özellikleri vardır.

¹¹⁴Yılmaz Büyükerşen, "Türkiye Açısından Ekonomik Kalkınmada Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 88.

¹¹⁵Avcı, Ön. ver., s. 168.

¹¹⁶Esslin, Ön. ver., s. 13.

¹¹⁷Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 28.

¹¹⁸L. Robert Hilliard, TV Station Operations and Management. (Boston: Focal Press, 1990), s. 147.

¹¹⁹C. R. Wright, Mass Communication: A Sociological Perspective. (Random House, 1959), s. 15.

Televizyon aygıtı televizyon dizi ve seriyallerinin yanısıra tüm diğer gerçek olaylara dayalı program türlerinde kullanılan metinsel örgütlenme ve anlatım stratejilerini de etkilemekte ve belirlemektedir. Sözelimi, televizyon dizi ve seriyallerinde başvurulan "hitap biçimi" ya da "canlı, doğrudan yayın yapma stajisi", yani metindeki öyküsel zamanla, gerçek zamanın neredeyse örtüşmesini sağlayan uzun çekimler ve genel çekimler ya da bir başka ifadeyle kameranın retorisi, televizyondan önce ortaya çıkan sinema, roman, müzik ve resim gibi diğer sanat türlerinin oluşturduğu zaman-mekan ilişkisinden oldukça farklı bir zaman-mekan ilişkisi meydana getirmektedir¹²⁰.

Televizyonda iki tür uyarı yapılır: Birinci tür, mesajlardan kaynaklanmakta; ikinci tür uyarı bizzatı televizyonun tarzından kaynaklanmakta televizyon sunumunun genelinden süzülüp gelmektedir. Zihinlerin biçimlendirilmesinde de belirli bir içerikle kodlanmış mesajlar bir yandan, televizyon formunun genel tarzı beri yandan çalışmaktadır¹²¹.

2.1.2.3.2. Zihinsel Etki

Televizyon izleyicisi kendisini her zaman bilinçli olarak aygıtı açmıyor. Çoğunlukla şuurlu olmayan bir şekilde televizyon karşısında konumlanıyor. Tiyatro veya sinemaya gitme açık bir eylemin belli bir oyuncu veya filmi görmeye gitmeğe dair şuurlu bir kararın sonucudur. Televizyondaki malzemelerin bolluğu, devamlı yayın yapan birçok kanalın olması, izleyicilerin dikkatlerini özellikle tek bir konuya yöneltmelerini son derece zorlaştırmaktadır¹²². Dizilerin ikili bir avantajı var: İzleyiciye bir aşinalık ve yenilik karışımı bir duygu vermektedir. Diziler, izleyiciye güvende olma duygusu, karmaşada yolunu bulma imkanı da verir¹²³. Dizilerde ve gazetede izleyici güvenle aradığını bulur.

Televizyon formatı içtenice birbirini tamamlayan bir dizi gerçeklik anlayışını zihinlere kazır: 1- Bildiğin dünyadasın, değişen bir şey yok, 2- Dünya işleri son derece karmaşık, bu karmaşıklığa senin aklın ermez, bırak erbabı halletsin, 3- Gerçeklik yapıtıdır, yapıtı ise gerçeklik, 4- Ne senin, ne günümüz dünyasının sorunlar üzerinde uzun uzadıya duracak vakti var, saniyeler geçiyor, çabuk¹²⁴. Bunun sonucu olarak, televizyon izleyicisi yeni oluşanı izlemek için değil, hep aynı kalanı görüp sakinleşmek için kitle iletişimine

¹²⁰Kaplan, 1992, Ön. ver., s. 14.

¹²¹Aydın Uğur, "Zihinlerin Yeni Efendileri Medyalar," Enformasyon Devrimi Efanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), s. 234.

¹²²Esslin, Ön. ver., s. 38.

¹²³Esslin, Ön. ver., s. 39.

¹²⁴Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 245.

açılabiliyor¹²⁵.

Amerikan ticari televizyondaki programların 12 yaşındaki bir çocuğun zihin seviyesini hedeflediği söylenir¹²⁶. Kitlelere sevildiği bilinen şeyleri verilmesi, popüler eğlenceyi ve dolayısıyla izleyicilerin çoğunun hayal gücünü köreltmıştır¹²⁷.

Televizyonun daha ilk emekleme çağındayken benimsediği ilkeye göre kendisinin hedeflediği izleyici topluluğu ortalamasının altı bir dikkat yeteneği ve ilgi derecesine sahip olan kimselerden oluşur. Sıkmamak, ilgiyi dağıtmadan ayakta tutmak için ise belirli bir basitliğin üstüne çıkan, belli bir sürenin ötesine taşan uygulamalardan kaçınmak gerekir. Bu yüzden programlar kısa tutulur. Eğer program kısa tutulmıyorsa iç sürat yüksek tutulur, sekanslar kısa aralıklarla birbirini izler. İzleyicinin aklı kolay pes edebildiğinden duygu tellerine değecek yollar bulunur¹²⁸.

2.1.2.4. Popüler Kültür Ve Renkli Yayın

Kültürel ürünler bugün yığınsal olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Kültür endüstrisinden¹²⁹ söz edilen bu ortamda bir sanat ve kültürel dışavurum aracı olarak televizyon bir kültürel çöplük olarak nitelendirilmektedir. Bu benzetme televizyonun heterojen, karmaşık, içiçe geçmiş çok metinli (intertextual) ve daha da önemlisi postmodern yapısını yansıtmaktadır¹³⁰. Siyah beyaz televizyonun yetişkinlerin çocuk yerine koyulduğu bir kültür düzeyine eriştiğini belirtmek mümkündür. Çeşitli ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye'de de televizyon bir kültür boşluğu oluşturmuş, popüler kültürü ve gazino kültürünü hedef almış, haber ve diğer türdeki yayınları ile bu hedefi aşmaya çalışmamıştır¹³¹. Renk unsuru ister istemez bir kültür olgusu haline gelerek bir gereklilik doğurmuştur.

Türkiye'de renkli yayın 19 Ocak 1982 tarihli hükümet bildirisi ile 1984 yılında

¹²⁵Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 247.

¹²⁶Esslin, Ön. ver., s. 76.

¹²⁷Esslin, Ön. ver., s. 85.

¹²⁸Uğur, Ön. ver., s. 254.

¹²⁹T. W. Adorno ve M. Horkheimer, "The Culture Industry: Enlightenment on Mass Deception". Edward Arnold, Curran J. ve diğerleri. Mass Communication and Society. (Londra: 1977), s. 121.

¹³⁰Christopher Anderson, "Reflections on Magnum, P. I.," Television: The Critical View. Ed.:Horace Newcomb. (New York ve Oxford: Oxford University Press, 1987), s. 118.

¹³¹Mahmut T. Öngören, "Siyah Beyazın Tarihi ve Renkliye Geçiş Üzerine Çeşitli Tahminler," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 29.

başlatıldı. Renkli yayın, yeni bir sanayi sektörü oluştururken, sosyal gruplar arasında da bir farklılık meydana getirdi¹³².

Renk, televizyon yayınlarına ilginçliğin yanısıra daha çok görkem, daha çok devrim, daha çok çekicilik katmaktadır. Sonuçta televizyon yayınları bugünkünden daha çok "çocuklaştırıcı, eğlendirici, oyalayıcı" etkiler içerecek ve daha önce siyah-beyaz televizyon ile varolan kültür boşluğu, renkli televizyon ile daha da büyüyerek şimdi hedef olarak alınan "popüler kültür"e ve "gazino kültürü"ne daha çok yakınlaşılacaktır¹³³.

2.1.2.5. Televizyon Ve Gazete Anlatımının Habercilik Boyutu

2.1.2.5.1. Haber Ve Haber Dilinin İmgesellesmesi

Haber dış gerçeğin olduğu gibi aktarılmasıdır ya da dışgerçeğin belli bir şeye göre yeniden kurulmasıdır. Röportaj ise haberle sanat arasında, habere daha yakın bir konumda ve görelilik payı daha yüksek yeniden üretimdir¹³⁴. Yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi olarak haber, nesnel gerçekle arasındaki mesafeyi giderek açmaktadır. Haber, sahip olduğu çeşitli özellikler nedeniyle giderek imgesel bir boyut kazanmaktadır. Aynı dönemde imgesel yapıt da haberin eski alanı olan yaşanmış gerçeğe yönelmiş ve sonunda haber ve imgesel yapıt bir ortak noktada birbirine ulaşmışlardır¹³⁵.

Haberin algılanmasında nesnel bir dış gerçek yerine imgesel bir dışgerçeğe katılım olur.

Cumhuriyet gazetesinin 40 yıl önceki haber diliyle bugünkü dili arasında köklü denilebilecek bir anlayış ayrılığı vardır. 40 yıl öncesinin dolaysız, yan öğelere ve dramatizasyona yer vermeyen haber dili bugün artık ortadan kalkmıştır. Dilin bu yeni biçimi mesajın alınılanma psikolojisini ve dolayısıyla da içeriğini etkilemektedir. Sonunda dil bir araç olarak mesaja yön veren, onu biçimleyen ve okunma koşullarını belirleyen bir yapıya kavuşmaktadır¹³⁶.

2.1.2.5.2. Gazete Haberciliği

Gazetede haber olgusu muhabir, yazışları müdürü gibi birkaç kişinin dolayımından ve denetiminden geçerek oluşmaktadır. Gazetecinin kendine göre bir bakış açısı

¹³²Ethem Barlas, "TRT'nin Renkli Televizyon Hazırlık Çalışmaları," Televizyonda Renkli Yayın Semineri, Derleyen: Zafer Özcan. (Ankara: 1982), s. 5.

¹³³Öngören, Televizyonda Renkli Yayın Semineri, Ön. ver., s. 29.

¹³⁴Özkök, Ön. ver., s. 148.

¹³⁵Özkök, Ön. ver., s. 143.

¹³⁶Özkök, Ön. ver., s. 157.

vardır. Neyin önemli olduğu gibi neyin halkın ilgisini çekeceği de onun için önemlidir. Gazetecinin görev ve sorumlulukları herhangi bir dış güç, bir politik otorite veya politik gaye için değildir¹³⁷.

Basın gazeteciliği, haberlerin en az bir kişinin elinden geçip düzenlemesine ihtiyaç duyar. Bu düzenleme makul bir kelime sırasına dayanır¹³⁸. Ancak bu kelime sayısı televizyona nisbeten daha fazla olabilmekte ve ayrıntılı bilgiye olanak tanımaktadır.

Gazete haberleri içinde maliyeti en yüksek olanlardan birisi dışhaberlerdir. Batı'daki büyük tirajlı gazeteler, uluslararası haberlere sayfalarında gün geçtikçe daha az yer ayırmaktadırlar. Çünkü bir kişinin yıllıkı yaklaşık 100 bin doları bulmaktadır¹³⁹. Bu durum "paraşüt gazeteciliği" denilen bir olguyu hızlandırmıştır. Yüzlerce gazeteci olay yerine gelip kısa zamanda bilgi sahibi olurlar ve geri dönerler. Sonuçta da olayın arka planını göremeden ve tüm boyutlarıyla kavrayamadan haberi gazetelerine geçerler¹⁴⁰.

Gazeteciliğin ikinci fonksiyonu olayların anlamını, bunların önemi üzerinde yorumlar yaparak açığa çıkarmak ya da yazılan olayların karşılığı olan ulusal olaylar veya ulusal politikalar üzerinde yorumlar yaparak okura yeni düşünce boyutları açmaktır¹⁴¹.

Yazılı basını diğer kitle iletişim araçlarından ayıran önemli bir niteliği de "yorum" olgusudur. Haberler veya olaylar televizyon ve diğer araçlarla yorumsuz ya da toplumun resmi düşünce sistemi doğrultusunda yorumlanarak topluma iletilir¹⁴². Süre kıtlığı televizyonda konu hakkında çok sayıda yorumcunun konuşmasını engelleyici niteliktedir. Gazete okurları televizyonda seyrettiği şeyi birgün sonra okumak istemezler. Olayların nedenlerini öğrenmek isterler. Gazeteler okurlarına televizyonun veremediklerini vermekle yükümlüdürler. Nedenleri açıklayan, inceleyen, anlatan yazılar, ciddi değerlendirmeler sunmalıdırlar¹⁴³.

¹³⁷William Pfaff, "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 36.

¹³⁸Pfaff, Ön. ver., s. 29.

¹³⁹Thomas L. McPhall, "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni", Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 145.

¹⁴⁰Thomas Crouse, The Boys on The Bus. (New York: Random House, 1972), s. 38.

¹⁴¹Pfaff, Ön. ver., s. 18.

¹⁴²Yüksel ve Demiray, Ön. ver., s. 24.

¹⁴³Tuğrul, Ön. ver., s. 31.

2.1.2.5.3. Televizyon Haberciliği

Televizyon muhabiri için bakış açısı, fotoğraflanabilecek herşeydir¹⁴⁴. Televizyon görüntüyle ilgilenir. Bir dereceye kadar aklın müdahalesini azaltmak bu aracın yapısından. Dolaysız ve berraklıkla iletme avantajına sahiptir¹⁴⁵. Batıdaki gelişmeler şunu göstermiştir: Televizyon öncelikle magazin türüne kayan, heyecan gazeteciliği formülünü benimsemiştir¹⁴⁶. Televizyon öncelikle görüntüye dayalıdır. Ancak haberlerde doğruluk ve çabukluk esas olduğundan, çabukluğun sağlanabilmesi için televizyonun görüntüye dayalı olması gereği arkaplanda bırakılabilir. Bunun mümkün olan en az oranda yapılması ve televizyon haberlerinde sözün görüntülere egemen olmaması gerekir.

Haberler televizyonda stüdyoda spikerin konuşmasıyla, olayın geçtiği yerde çekilen ve yayına yetiştirilen filmle, naklen yayınla, stüdyoda fotoğraf-çizim gibi cansız malzemelerin kullanılmasıyla verilir. Haberin kaydında muhabir, kameraman, sesci, ışıkçı gibi birçok eleman gereklidir¹⁴⁷.

Haber dili kendinden önce gelen ve sonra gelecek iki haber arasında yeralan kısa süre içinde o haberi en anlaşılır, en sade ve en öz biçimde vermeğe yönelik olmalıdır¹⁴⁸.

Televizyon haberlerinin ana formu, yapısı itibariyle çizgiseldir. Gazete sayfası mozayik şeklindedir. Her haber çekiciliğine göre dikkate maruz kalır, ama televizyonda editörün kontrolüyle ve iradesiyle sırayı beklemek zorunludur¹⁴⁹. Gazetede aynı anda üç habere yer verilebilir. Ancak televizyonda önemli ve zorunlu olmayanların dışındakilere yer verilemez¹⁵⁰. Her sorun televizyonda uyarlanıp 10 saniye içinde dile getirilmeye zorlandığından, ayrıntılı gerekçeleri açımlayarak sürdürebilecek siyasal tartışmalar televizyon ortamında kendilerine zor yer bulurlar¹⁵¹. Gazeteyi tek bir ürün olarak algılamak gerekir. Oysa televizyon tek bir ürün değildir. İnsanlar devamlı satın alma kararı verirler. Bu

¹⁴⁴Pfaff, Ön. ver., s. 18.

¹⁴⁵Ertuğrul Özkök, "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 29.

¹⁴⁶Tuğrul, Ön. ver., s. 32.

¹⁴⁷Şener, Ön. ver., s. 40.

¹⁴⁸Şener, Ön. ver., s. 42.

¹⁴⁹Williams, Ön. ver., s. 45.

¹⁵⁰Houck, Ön. ver., s. 114.

¹⁵¹Uğur, Ön. ver., s. 255.

yüzden televizyon her yarım saatte bir kendi kendisiyle rekabet ediyor. Çünkü insanlar günün ya da akşamın bir saatinde neyi seyredeceklerini kararlaştırıyorlar¹⁵².

Haberlerin gerçek içeriği, görsel sunumun gerçeği tarafından değiştirilir¹⁵³. Televizyon hemen hemen tüm toplumlarda merkezi ve en etkin öykü anlatma aracı olduğundan¹⁵⁴, televizyonda gösterilen haberler de öyküleme tekniği kullanılmaktadır¹⁵⁵. Körfez Savaşı'ndaki olaylar haber öyküleri aracılığıyla Körfez'de olup bitenlerden çok daha farklı biçimde verilmiştir¹⁵⁶. Savaş neredeyse iletişim araçları ve enformasyon teknolojisi ile eş anlamlı hale gelmiştir¹⁵⁷.

Bu arada haber stüdyosunun hazırlanması ve spikerin şahsi imajı da haberlere dramatizasyon katmaktadır. Televizyonda kişisel kimlik haberin önüne bazen çıkabilmektedir¹⁵⁸.

Haberlerde yorum olmaması haber programlarının sayısını arttırmıştır. Haberlerde güncellik esas iken televizyondaki haber programlarıyla doğrudan ya da dolaylı yorum sunulabilmektedir¹⁵⁹. Televizyon gazetelerdeki fıkra ve yorum köşelerinin gündem oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme gücünü yakalayabilmek için haberlerin dışında yorum yapabildiği haber programlara çok sık yer verebilmektedir. Bu arada, özel televizyonlar TRT'nin çok sık yapmadığı şekilde yorumcu çalıştırırken, "Sıcak Sıcakına" ya da "Yanığın Var" gibi haber programlarla gazetelerin adliye-polis muhabirliğine soyunmuştur.

Televizyonun gazetelere göre en büyük üstünlüklerinden biri de canlı haber verebilmesidir. Film kameralarıyla yapılan çekimlerin yayına hazırlanmasında uzun süreçlere gerek varken, bugün ENG sayesinde artık görüntüyü süratle yayına verme imkanı doğmuştur. Naklen yayınlar gerek uyduların, gerekse linkler ve yer istasyonlarının gelişmesiyle televizyon haberciliğinde büyük yer tutmaya başlamıştır¹⁶⁰.

¹⁵²Houck, Ön. ver., s. 114.

¹⁵³Williams, Ön. ver., s. 148.

¹⁵⁴Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 129.

¹⁵⁵John Hartley, Understanding News. (Londra Methuen: 1987), s. 115.

¹⁵⁶Kaplan, 1991, Ön. ver., s. 127.

¹⁵⁷Uğur, Ön. ver., s. 233.

¹⁵⁸Williams, Ön. ver., s. 47.

¹⁵⁹Şener, Ön. ver., s. 37.

¹⁶⁰Reyman Somer, "TV'de Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması." Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. (İstanbul: 1986), s. 100.

2.2. Etkileşim

Televizyon yayınları sonrasında gazeteler biçim, içerik, kullandıkları teknik ve satış stratejileri açısından bazı değişimler geçirdiler. Kimi gazeteler televizyonun gönüllü reklamcılığına soyunurken, kimisi tamamen televizyona pencerelerini kapamaya çalıştı; ancak sonuçta hepsi televizyon yayınlarından etkilendiler. Bazıları magazine yönelirken, bazıları da lotaryacılıkla satış arttırma yoluna gittiler.

2.2.1. Magazin Gazeteciliği

Görsel yayın araçları geliştikçe bu araçların haber vermedeki yapılarından gelen avantajlar günlük basın araçlarının gittikçe daha çok magazin türündeki haberlere sarılmalarına ve bu tür haberleri daha sansasyonel yapma uğraşısına yolaçmıştır¹⁶¹.

Toplumsal eğitim seviyesinin düşüklüğü ve ekonomik nedenler yüzünden gazeteler kamu yararından çok tecimsel hedeflerine ulaşmayı yeğlemişlerdir. Basın, magazin yönü ağır basan bir yapıyı benimsemiştir¹⁶².

Gazetelerin magazin haber anlayışına yönelmesindeki önemli nedenlerden biri olarak bu yönelişin tecimsel bir başarı sağladığı söylenebilir. Gazeteler televizyonun el atmadığı alanlara el atarak rekabetten kurtulmaya çalışmıştı¹⁶³.

Yayınlanan haberlerin sansasyonel, haber niteliği düşük olaylar arasından seçilmesi, magazin gazetecilik anlayışının giderek yayıldığı kanıtı sayılabilir¹⁶⁴. Bu yönelişin itici güçlerinden birisi televizyon yayınlarının başlamasıdır. Yönelişin diğer bir nedeni de Türkiye için düşünüldüğünde 12 Eylül sonrası basın-hükümet arasındaki siyasi atmosfer ve bunun topluma yansımalarıdır. 12 Eylül Harekatı sonrasında Türkiye'de askeri müdahalenin siyasi hayatı üç yıl gibi bir süre kısıntıya uğratması yeni basın ve yeni gazete türlerinin ortaya çıkmasına yolaçmıştır. Siyasal hayatta kendilerine alan açamayan gazeteler, bu kez magazin alanda kendilerine alan açmaya çalışmışlardır¹⁶⁵. İdeolojik basın etkisini kaybedince, basında kapitalizm ve tekelleşme de hız kazandı. Büyük reklamlara dayanan, bol renkli resimli magazin ağırlıklı gazeteler yayınlandı. Bu anlamda sayılabilecek Güneş gazetesini, Bulvar, Tan, Sabah, Bugün ve Meydan izledi¹⁶⁶.

¹⁶¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 46.

¹⁶²Demiray, Ön. ver., s. 80.

¹⁶³Demiray, Ön. ver., s. 82.

¹⁶⁴Tokgöz, 1981, Ön. ver., s. 138.

¹⁶⁵Özkök, 1986, Ön. ver., s. 16.

¹⁶⁶Doğan, Ön. ver., s. 88.

Televizyon yayınlarının sinema ve tiyatrodaki olduğu gibi basına olan ilgiyi de azaltıcı bir rol oynaması yazılı basının duygu, inanç, seks sömürüsüne ve sansasyonel haberciliğe yönelmesine neden olmuştur¹⁶⁷.

Gazetelerin magazine yönelmesi belli bir okuyucu kesimini kendisine çekmesine rağmen büyük bir satış artışına sebep olmamış, aksine televizyonun magazin boyutuyla rekabetini zorlaştırmıştır. Nitekim Güneş gazetesi -patron ve yönetici değişikliklerinin verdiği istikrarsızlığın da etkisiyle- 1992 yılında kapandı. Muhafazakar Tercüman'ın magazin gazetesi olan Bulvar da kısa sürede yayın hayatına son verdi¹⁶⁸. Buna karşılık televizyon "asık suratlı" diye adlandırılan gazeteleri, fotoğraf bile basmayan, ağırbaşlı, ciddi fikir gazetelerini etkileyememiştir. 1966'da 1 milyon 300 bin satan France Soir, 1974'de 900 bine düşerken; 1964'de 230 bin satan ciddi Le Monde 1975'de 600 bine yükselmiştir¹⁶⁹.

2.2.2. Renk Ve Fotoğraf

Gazetelerin magazin boyut kazanması, renkli yayın ve bol fotoğraf kullanımını da beraberinde getirmiştir. Türkiye'de ulusal nitelikteki gazetelerin pek çoğu renkli basılmakta¹⁷⁰ ve televizyon ile yarışabilmek için görsel öğelere daha çok ağırlık vermektedirler¹⁷¹.

Televizyonun yayına geçmesiyle birlikte "off-set" tekniği kullanan kuruluşların sayısı hızla artmış, neredeyse tüm basın organları renklenmiştir. Baskı teknolojisindeki bu hızlı yenilenmenin, rotatiften ofsete geçmenin; başka bir deyişle renkli "cicili bicili" bol fotoğraflı gazetelerin çoğalmasının başlıca nedenlerinden birisi televizyon ile yarışabilmektir¹⁷².

Televizyon yayınlarından sonra gazeteler fotoğrafı ve haber sayısını çoğaltmaya yöneldiler. Böylece televizyonun görüntü üstünlüğüne, bol resim vererek bir denge arayan basın, haber sayısının çokluğuyla avantaj sağlamaya çalıştı¹⁷³.

¹⁶⁷Özer Ozankaya, "Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi," A.Ü. SBB Dergisi, 1:4 (Ankara: 1980), s. 4.

¹⁶⁸Doğan, Ön. ver., s. 88.

¹⁶⁹Tuğrul, Ön. ver., s. 32.

¹⁷⁰Yazgülu Aldoğan, "Günümüz Türk Basını," A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BYYO 1981 Yıllığı, (Üçüncü Basım Ankara: 1982), s. 274.

¹⁷¹Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 46.

¹⁷²Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 44.

¹⁷³Şener, Ön. ver., s. 44.

2.2.3. Lotarya

Gazete satışını arttırabilmek için, lotaryacı düşünceyle okurlara kupon dağıtarak ev, araba, dayanıklı tüketim malları, tatiller, turlar vaad edilmektedir. Böylece basın, küçümsenmeyecek derecede lotaryacılığı körüklemekte ve bu tür eğilimlerin insanların toplumsal kişiliklerinde basını, basının olması gereken işlevinden uzakta görmelerini ve "köşe dönücülük" anlayışı şeklinde yer edinmesini pekiştirmektedir. Sonuçta bir piyango kültürü oluşmaktadır¹⁷⁴. Kısa dönemde tiraj yükseltmek için basının giriştiği bu yapısına uzak olan yöntemler, uzun vadede gazetelerin imaj kaybetmesine, asıl okunma ve varolma sebebini zayıflatmasına yol açmaktadır. Üstelik aynı ürünü veren gazetelerin -ansiklopedi dağıtılması gibi- birbirlerine karşı giriştikleri karalama kampanyaları da bu olumsuz imajı pekiştirmektedir.

2.2.4. İçerikteki Değişim

Televizyonun etkisi gazetelerin görünüşü ölçüsünde içeriğinin değişmesine de yol açtı. Hemen hemen tüm batı ülkelerinde tek haber veren organ olma ayrıcalığını yitiren gazeteler, seçici okuma olanaklarını artırma yoluna gitmişlerdir. İç haberler, ekonomi, tecim, dış haberler, spor konularına ayrı sayfalar ya da bölümler ayırmak gibi yenilikler bulmuşlardır¹⁷⁵. Halkı yorumla aydınlatarak televizyonun tam yerine getiremediği bir kamu görevini yerine getirmeğe çabalayan gazeteler, bu işlevlerini arttırmaya özen gösterdiler. İsviçre'de yayınlanan Journal de Geneve gazetesi bunu verdiği şu reklam mesajında öne çıkardı: "Radyo sizlere her saatbaşı haberleri ulaştırıyor. Televizyon geceleri iki kez haber yayını yapıyor; ülkede ve dünyada neler olup bittiğini gözlerinizin önüne seriyor. Journal de Geneve ise günde bir kez, sizlere ülkede ve dünyada olup bitenlerin nedenlerini açıklıyor"¹⁷⁶.

Önemli gelişmelerden biri, gazetelerde televizyonun başlıca haber konularından biri niteliğini kazanmış olmasıdır. Televizyondaki atamalar, değişiklikler, programlar haber niteliği olan olaylardır şimdi. Gazetelerde televizyon programlarına, program eleştirilerine, okuyucuların televizyona ilişkin mektuplarına her gün yer verilmekte, ayrıca televizyon sayfaları yayınlanmaktadır gazetelerde¹⁷⁷.

Gazeteler toplumdaki farklı gruplara, siyasal tutumlara yönelebildiğinden ve azınlıkların seslerini duyurmasında işlev sahibi olduğundan televizyon ile içerik konusunda

¹⁷⁴Demiray, Ön. ver., s. 80.

¹⁷⁵Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 49.

¹⁷⁶Tuğrul, Ön. ver., s. 32.

¹⁷⁷Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 52.

rekabet şansına sahiptir¹⁷⁸.

2.2.5. Teknik Gelişme

Yazılı metinlerin bir yerden bir yere naklinde uzun süre telgraf ve teleks makineleri kullanıldı. Bunlar, birim sembollerin tek tek aktarılması ilkesine dayandıkları için, Japonca gibi gereğinden fazla sembol kullanan bir dilde yazılmış metinleri aktarmada pek kullanışlı olmuyordu. Japonlar ise bu sembolleri makul seviyeye indirecek küçük bir devrim yapmak yerine mikroelektronik teknolojisine yüklenerek "telefaks" aletini icad ettiler. Böylece bütün bir gazete sayfasını hem de fotoğraflarıyla birlikte, birkaç dakika içinde binlerce kilometre öteye nakletmek ve gazeteleri aynı anda birkaç merkezde birden basmak mümkün hale geldi¹⁷⁹.

Bir futbol maçındaki foto muhabiri, çektiği resmi mikrodalga ya da uydu yoluyla gazeteye gönderebilecek kısa süre içinde. Herhangi bir filmin "develop" edilmesi gerekmeden resimler elektronik olarak seçilecek, kesilecek ve doğrudan sayfaya girecek. Bu arada herhangi bir negatif de kullanılmamış olacak.

Ayrıca fotoğrafları doğrudan televizyondan almak da mümkün. Televizyon şebekeleri, gazetelere devamlı fotoğraf hizmeti sağlamış olacaklar böylece¹⁸⁰.

Televizyon sinyallerinin anında elektronik olarak sayısal işaretlere dönüştürülüp fotoğraf kağıdına değil, bilgi bankasına aktarılması da sözkonusu artık. Bunun büyük avantajı sayfaları elektronik olarak yapabilmektir. Fotoğrafı tekrar tarayıp, sayfaya yerleştirmektense anında bir düğmeye basarak sayısal işaretlere dönüştürüp, bilgi bankasına yerleştirmek. gazeteler için büyük avantajlar doğuracaktır¹⁸¹.

2.2.6. TV Üzerindeki Etki

Gazete televizyonun yapısal özelliklerinden etkilenirken; televizyon da gazetenin avantajlı özelliklerini kullanmaya çabalayarak, gazete malzemelerini kendi özgün yapısına taşıdı. Gazetelerin üstün yönü olan yorum olgusunu kullanmaya çalıştı, haber programlarını artırırken; gazetelerin farklı bölümlerine karşı da çeşitliliği geliştirme yollarını aradı. Yorum ve haber programlarında gazetelerin ünlü simalarını kendine çekti. Gazete diline ve sayfa arkasına alışan bu insanlar televizyon aracının görsel-işitsel sunumu karşısında yaptıkları yorumun ve gazetelerindeki imajlarının ötesinde yeni bir imaj sahibi ol-

¹⁷⁸Şenyapılı, Aziz ve Gürel, Ön. ver., s. 63.

¹⁷⁹Avcı, Ön. ver., s. 113.

¹⁸⁰Houck, Ön. ver., s. 89.

¹⁸¹Sokullu, Ön. ver., s. 99.

dular.

Gazetelerin 20-30 satırda anlattıkları en önemsiz haberleri dahi kendi diline çok önemli, dikkate değer bir şekilde, dramatik bir üslupla aktaran televizyon bir anda yaşamın canlı yayını sloganıyla kaza-yangın-cinayet olaylarını ekrana taşıyarak öyküsel sunumu heyecan olgusuyla buluşturdu.

Gazetelerin makale ve röportaj bölümleriyle ayrıntılı işledikleri konuları, "Bizim Koltuk" veya "Dinamit" gibi programlar ve açıkoturumlarla dengelemeye çalışan televizyon kuruluşları detay verememe ve zaman yetersizliği problemleriyle gelen nitel zayıflığını da gidermeye çalıştılar.

Gazetelerin televizyon program ve ünlülerini içeriğine taşımasına karşılık, televizyon da gazete haberlerini ekrandan aktarma yoluna gitti. Kimi televizyon kuruluşları her sabah gazetelerin sayfalarını tarayarak, haberleri izleyicilerine duyurdular.

Teleteks yayınları da görsel bir araçta yazının kullanımının yoğun olarak yapılması nedeniyle televizyona ayrı bir boyut kattı.

BÖLÜM III

GAZETE VE TV ETKİLEŞİMİNİ YANSITAN UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Televizyonun yaygınlaşmasından önce gazeteler, halkı bilgilendirme, eğitme ve kısmen eğlendirme işlevini görüyorlardı. Kendine ait bir takım özellikler geliştiren gazete belli bir anlatım diline ve sunuş biçimine sahipti. TV yayınları sonrasında görsel malzemenin izleyiciye daha ilginç gelmesi, algılamının daha kolay olması ve izleyenin bilgi ve becerisini gerektirmemesi; ayrıca en basit olayları dahi televizyonun belli bir dramatizasyon ve öyküsellik içinde sunması gazeteler üzerinde ister istemez etkili oldu. Gazetelerin, televizyon izlemeye alışan insanları kendine çekme kaygısı onu benzer eğilimlere itti. Bu aşamada toplumsal yapı ve bireyler üzerinde bir etkiye sahip olan gazetenin, yine benzer etkilere sahip olan televizyonla etkileşiminin bir sonucu olarak televizyonun kullandığı malzemeleri ve anlatım dilini ne ölçüde kullandığının tesbit edilmesi araştırmanın problemidir.

Araştırmanın ana amacı, gazetenin, temel unsuru olan yazının yanında televizyonun temel ögesi olan görsel malzemeyi ne ölçüde kullandığını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda 1993 yılının son çeyreği itibariyle sürekli değişen tirajlar gözönünde tutularak en yüksek tirajlı gazetelerden biri olan Sabah gazetesinin Ekim ayı bazında çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çözümlemede Sabah gazetesinin birinci sayfasının genel alan ölçümü içerisinde yazı, fotoğraf, başlık, logo ve boş alanların ölçümlemesi yapılarak, yazının genel dağılımında görsel malzemeye karşı oranı saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer bir amacı da, televizyonun anlatım dili olan dramatik ve öyküsel anlatımı, gazetenin kendi anlatım diline ne ölçüde yansıttığını belirlemektir. Bu doğrultuda da Sabah gazetesinde yayınlanan bir haberin içerik çözümlemesi yapılarak, anlatım dili yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın bulgularından yararlanırken, bazı sınırlılıkların gözönünde tutulması gerekir. Bu sınırlılıklardan başlıcaları aşağıda verilmiştir.

1- Araştırmanın yeri ve bulguların kaynağını, 1-30 Ekim tarihleri arası Sabah gazetesi ve 8 Aralık 1993 tarihli Sabah gazetesi oluşturmaktadır.

2- 1993 yılının bir ayının ve bir gazetenin taramaya alınması ve ayrıca tek bir haberde içerik çözümlemesinin yapılması, diğer gazete ve haberlerle karşılaştırılmaması

bir sınırlılıktır.

3- Gazetenin yazı ve görsel malzeme birleşiminin tahlilinin televizyon yayınlarından önceki gazetelerle karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmemesi araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

4- Gazetelerin televizyon üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun araştırılmaması, yine bir sınırlılıktır.

5- Gazete sayfalarında görsel malzeme-yazı birleşiminde televizyonun etkisinin yorumlanması yanında diğer değişkenlerin ele alınmaması diğer bir sınırlılıktır.

Araştırmanın yöntemi olarak, gazetede yer alan yazı ve görsel malzemelerin sayısal çözümlemesinde ve bir haberin dil çözümlemesinde gerekli bulgulara ulaşılabilmesi amacıyla veri toplama metodu olarak belgesel tarama metodunun içerik çözümleme¹ türü kullanılmıştır.

Araştırmada ilk kısımda verilerin çözümlemesinde malzemelerin santimetre-kare ve santimetre-kareye dayalı yüzdesi saptanmıştır. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan dil çözümlemesinde öyküsel anlatım yorumlanmıştır.

Araştırma alanı, 1993 yılı Ekim ayı itibariyle en yüksek tirajlı üç gazeteden biri olan Sabah gazetesidir. Bu araştırma süresince gazetelerin birinci sayfalarındaki malzemeler çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinden alınan bulgular; Sabah gazetesinin 1 Ekim 1993 tarihinden 30 Ekim 1993 tarihine kadar olan nüshalarının birinci sayfalarındaki fotoğraf, yazı, başlık, logo ve boş kısımların ölçümlemesidir. Bölüm sonunda ise bir aylık toplam çözümleme yüzdeye dökülmüş ve ayrıca 8 Aralık 1993 günü itibariyle yayınlanan "Aşkları İçin Öldüler" adlı haberin anlatım dili yorumlanmıştır.

3.2. Sabah Gazetesinin 1-30 Ekim tarihleri Arasındaki Birinci Sayfalarında Kullanılan Başlık, Yazı, Fotoğraf, Logo ve Boş Alanların Ölçümlemesi

Sabah gazetesinin bir sayfasının santimetre-kare (cm^2) olarak alanı 1855 cm^2 'dir. 1 Ekim tarihli Sabah gazetesinin birinci sayfasında kullanılan fotoğraflar 730 cm^2 (% 39.4), yazılar 460 cm^2 (% 24.7), başlıklar 425 cm^2 (% 22.9), gazetenin logosu 130 cm^2 (% 7) ve boş alanlar da 110 cm^2 (% 6) yer kaplamaktadır.

Yaklaşık 2/5'lik bir alanın fotoğraflara ayrılması, ayrıca yazı olmasına rağmen göze hitap oranı yüksek olan başlıkların gazetenin yaklaşık 1/5'ini oluşturması gazetenin görsel sunuma önem verdiğini göstermektedir. Çizelge 1. 'de görüldüğü gibi gazetenin birinci sayfasının en yüksek oranda kullanılan malzemesi fotoğraflardır.

¹ Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. (Dördüncü Basım, Ankara: 1991), s. 184.

ÇİZELGE 1.**1 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	425	22.9
Yazılar	460	24.7
Fotoğraflar	730	39.4
Logo	130	7
Boşluklar	110	6
	1855	100

Sabah gazetesinin 2 Ekim 1993 günü birinci sayfasında başlıklar 440 cm² (% 23.7), yazılar 294 cm² (% 15.8), fotoğraflar 912 cm² (% 49), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 79 cm² (% 4.2) yer tutmuştur. Çizelge 2.'de görüldüğü gibi fotoğraflar bir önceki güne göre daha fazla yer tutacak şekilde kullanılmıştır.

ÇİZELGE 2.**2 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	440	23.8
Yazılar	294	15.8
Fotoğraflar	912	49
Logo	130	7
Boşluklar	79	4.4
	1855	100

Sabah Gazetesinin 3 Ekim tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğrafların kapladığı alanda bir önceki güne göre azalma görülmüştür.

Başlıklar 580 cm² (% 31.2), yazılar 515 cm² (% 27.8), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 160 cm² (% 8.7) yer kaplarken fotoğraflar 470 cm² (% 25.3)'lük bir alan doldurarak yazılardan daha az bir yer tutmuştur.

ÇİZELGE 3.

3 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	580	31.2
Yazılar	515	27.8
Fotoğraflar	470	25.3
Logo	130	7
Boşluklar	160	8.7
	1855	100

Sabah gazetesinin 4 Ekim tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğraflar başlıklardan daha fazla yer kaplarken, yazı 610 cm² (% 32.9) ile diğerlerinden yüksek bir orana sahiptir. Başlıklar 485 cm² (% 26.1), fotoğraflar 545 cm² (% 29.4), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 85 cm² (% 4.6) yer doldurmuştur. Çizelge 4.'te de görüldüğü gibi fotoğraflar yaklaşık 1/3'lük bir yer dolduracak şekilde kullanılmıştır.

ÇİZELGE 4.

4 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	485	26.1
Yazılar	610	32.9
Fotoğraflar	545	29.4
Logo	130	7
Boşluklar	85	4.6
	1855	100

Aynı gazetenin 5 Ekim tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğraflar % 40 oranında kullanılırken, yazılar % 25'lerde kalmıştır. Başlıklar 441 cm² (% 23.7), yazılar 472 cm² (% 25.4), fotoğraflar 758 cm² (% 4.8), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 55 cm² (% 3) olarak kullanılmıştır.

ÇİZELGE 5.**5 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	441	23.8
Yazılar	472	25.4
Fotoğraflar	758	40.8
Logo	130	7
Boşluklar	55	3
	1855	100

Sabah gazetesinin 6 Ekim 1993 günkü birinci sayfasında başlıklar 404 cm² (% 21.7), yazılar 699 cm² (% 21.5), fotoğraflar 792 cm² (% 42.6), logo ve boş alanlar 130 cm² (% 7) yer tutmuştur. Çizelge 6'da görüldüğü gibi fotoğraflar bir önceki güne göre daha fazla yer tutacak şekilde kullanılmıştır.

ÇİZELGE 6.**6 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	404	21.7
Yazılar	399	21.6
Fotoğraflar	792	42.7
Logo	130	7
Boşluklar	130	7

Başlıkların 660 cm² (% 35.6), yazıların 440 cm² (% 23.7), logonun 130 cm² (% 7) ve boş alanların 106 cm² (% 5.7) yer kapladığı 7 Ekim 1993 tarihli Sabah Gazetesinin birinci sayfasında fotoğraflar ise 519 cm² (% 27.9)'lik bir alan doldurarak yazılardan daha az bir yer tutmuştur. Çizelge 7.'de görüleceği gibi gazetenin asli unsuru yazı 1/4 oranında kullanılırken görselliğin öne çıktığı malzemeler daha fazla alan kaplamıştır.

ÇİZELGE 7.

7 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	660	35.6
Yazılar	440	23.7
Fotoğraflar	519	27.9
Logo	130	7
Boşluklar	106	5.8
	1855	100

Sabah gazetesinin 8 Ekim 1993 günkü birinci sayfasında başlıklar 340 cm² (% 18.3), yazılar 502 cm² (% 27), fotoğraflar 705 cm² (% 38), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 178 cm² (% 9.7) yer tutmuştur.

Yazılarda 8 Ekim günü artış olmasına rağmen görsel malzemelerin altında kalmış ve % 27'leri geçememiştir.

ÇİZELGE 8.

8 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	340	18.3
Yazılar	502	27
Fotoğraflar	705	38
Logo	130	7
Boşluklar	178	9.7
	1855	100

Sabah Gazetesinin 9 Ekim tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğrafların kapladığı alanda bir önceki güne göre azalma görülmüştür. Başlıklar 723 cm² (% 38.9), yazılar 613 cm² (% 33), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 50 cm² (% 2.6) yer kaplarken fotoğraflar 339 cm² (% 18.2)'lik bir alan doldurarak yazılardan daha az bir yer tutmuştur.

ÇİZELGE 9.**9 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	723	39
Yazılar	613	33
Fotoğraflar	339	18.3
Logo	130	7
Boşluklar	50	2.7
	1855	100

Sabah gazetesinin 10 Ekim tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğraflar başlıklardan daha fazla yer kaplarken, yazı 550 cm² (% 29.6) ile diğer günlere nisbeten ortalama bir orana sahiptir. Başlıklar 460 cm² (% 24.8), fotoğraflar 645 cm² (% 34.8), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 70 cm² (% 3.8) yer doldurmuştur.

ÇİZELGE 10.**10 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	460	24.8
Yazılar	550	29.6
Fotoğraflar	645	34.8
Logo	130	7
Boşluklar	70	3.8
	1855	100

Sabah gazetesinin 11 Ekim 1993 günü birinci sayfasında başlıklar 473 cm² (% 25.4), yazılar 646 cm² (% 34.8), fotoğraflar 422 cm² (% 22.7), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 184 cm² (% 9.9) yer tutmuştur. Fotoğraflarda % 12 oranında düşüşe rağmen sayfa düzenlemesinde 1/4'lük payını korumuştur.

ÇİZELGE 11.**11 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	473	25.5
Yazılar	646	34.8
Fotoğraflar	422	22.8
Logo	130	7
Boşluklar	184	9.9
	1855	100

Sabah gazetesinin 12 Ekim 1993 günü birinci sayfasında başlıklar 643 cm² (% 34.6), yazılar 497 cm² (% 26.7), fotoğraflar 504 cm² (% 27.1), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 81 cm² (% 4.3) yer tutmuştur. Başlıkların 1/3 oranını geçmesi gazetenin okurun ilgisini çekmek için büyük başlıklar kullandığını göstermektedir.

ÇİZELGE 12.**12 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	643	34.7
Yazılar	497	26.8
Fotoğraflar	504	27.2
Logo	130	7
Boşluklar	81	4.3
	1855	100

Sabah gazetesinin 13 Ekim 1993 günü birinci sayfasında başlıklar 495 cm² (% 26.7), yazılar 465 cm² (% 25), fotoğraflar 610 cm² (% 32.9), logo 130 cm² (% 7) ve boş alanlar 155 cm² (% 8.4) yer tutmuştur.

Çizelge 13.'de görüldüğü gibi fotoğraflar bir önceki güne göre daha fazla yer tutacak şekilde kullanılmıştır.

ÇİZELGE 13.

13 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	495	26.7
Yazılar	465	25
Fotoğraflar	610	32.9
Logo	130	7
Boşluklar	155	8.4
	1855	100

Sabah gazetesinin 14 Ekim 1993 günkü birinci sayfasında başlıklar 638 cm² (% 34.4), yazılar 537 cm² (% 28.9), fotoğraflar 480 cm² (% 25.9), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 70 cm² (% 3.8) yer tutmuştur. Bu oranlara göre Sabah gazetesi görsel malzemelere 1/4 oranında yer verirken, başlıkları önceki günlere göre büyük bir oranda kullanmıştır.

ÇİZELGE 14.

14 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	638	34.4
Yazılar	537	28.9
Fotoğraflar	480	25.9
Logo	130	7
Boşluklar	70	3.8
	1855	100

Sabah gazetesinin 15 Ekim 1993 günkü birinci sayfasında başlıklar 450 cm² (% 24.3), yazılar 496 cm² (% 26.7), fotoğraflar 705 cm² (% 38.1), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 74 cm² (% 3.9) yer tutmuştur.

Çizelge 15'de görüldüğü gibi fotoğraf oranında önceki günlere göre yükselme meydana gelmiş ve % 40'lara yaklaşmıştır.

ÇİZELGE 15.**15 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	450	24.3
Yazılar	496	26.7
Fotoğraflar	705	38.1
Logo	130	7
Boşluklar	74	3.9
	1855	100

Sabah gazetesinin 16 Ekim 1993 günkü sayısında başlıklar 498 cm² (% 26.8), yazılar 419 cm² (% 22.6), fotoğraflar 611 cm² (% 32.9), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 197 cm² (% 10.7) yer tutmaktadır. Gazete birinci sayfasında fotoğrafı çoklukla kullanırken. büyük başlıklarla okuyucunun dikkatini çekmeye çalışmış ve yazıya üçüncü olarak ağırlık vermiş.

ÇİZELGE 16.**16 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	498	26.8
Yazılar	419	22.6
Fotoğraflar	611	32.9
Logo	130	7
Boşluklar	197	10.7
	1855	100

Sabah gazetesinin 17 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 455 cm² (% 24.5), yazılar 485 cm² (% 26.1), fotoğraflar 680 cm² (% 36.7), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 105 cm² (% 5.7) yer tutmuştur.

Çizelge 17'de görüldüğü gibi fotoğrafların oranı birinci sayfanın 1/3'ünü geçmiştir.

ÇİZELGE 17.**17 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	455	24.5
Yazılar	485	26.1
Fotoğraflar	680	36.7
Logo	130	7
Boşluklar	105	5.7
	1855	100

Başlıkların 381 cm² (% 20.5), yazıların 462 cm² (% 24.9), fotoğrafların 719 cm² (% 38.8), logonun 130 cm² (% 7) ve boşlukların 163 cm² (% 8.8) yer tuttuğu Sabah gazetesi-
nin 18 Ekim 1993 tarihli sayısının birinci sayfasında fotoğraflar büyük bir alan tutmuş ve
gazetenin mizanpajı fotoğraf ağırlıklı olarak yapılmıştır.

ÇİZELGE 18.**18 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	381	20.5
Yazılar	462	24.9
Fotoğraflar	719	38.8
Logo	130	7
Boşluklar	163	8.8
	1855	100

Sabah gazetesinin 19 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında
başlıklar 470 cm² (% 25.4), yazılar 557 cm² (% 30), fotoğraflar 581 cm² (% 31.3), logo
130 cm² (% 7) ve boşluklar 117 cm² (% 6.3) yer tutmuştur. Sayfa düzenlemesinde yazı ve
görsel malzeme 1/3 oranlarında dengelenmiştir.

ÇİZELGE 19.

19 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	470	25.4
Yazılar	557	30
Fotoğraflar	581	31.3
Logo	130	7
Boşluklar	117	6.3
	1855	100

Sabah gazetesi 20 Ekim 1993 günü birinci sayfasının mizanpaj düzenlemesinde başlıklara 620 cm² (% 33.4), yazılara 550 cm² (% 29.6), fotoğraflara 470 cm² (% 25.4), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklara 85 cm² (% 4.6) yer ayırmış ve başlıkları diğer günlere oranla daha fazla kullanmıştır. Fotoğraf oranında ise diğer günlere göre az bir düşüş görülmektedir.

ÇİZELGE 20.

20 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	620	33.4
Yazılar	550	29.6
Fotoğraflar	470	25.4
Logo	130	7
Boşluklar	85	4.6
	1855	100

Sayfa düzeninde Sabah gazetesi 21 Ekim 1993 günü başlıkları 554 cm² (% 29.9), yazıları 519 cm² (% 27.9), fotoğrafları 622 cm² (% 33.5), logoyu 130 cm² (% 7) ve boşlukları 30 cm² (% 1.7) yer tutacak ölçüde kullanmıştır. Başlıklar yazılardan fazla yer kaplarken, fotoğraflar sayfa düzeninin en çok yer kaplayan malzemesi olmuştur. Gazetenin logosu ise sabit oranını sürdürmüştür.

ÇİZELGE 21.

21 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	554	29.9
Yazılar	519	27.9
Fotoğraflar	622	33.5
Logo	130	7
Boşluklar	30	1.7
	1855	100

Sabah gazetesinin 22 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 480 cm² (% 24.9), yazılar 705 cm² (% 38), fotoğraflar 410 cm² (% 22.1), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 130 cm² (% 7) yer tutmuştur. Sayfa düzeninde yazılar önceki günlere göre oranını artırırken, fotoğraflarda nisbi bir azalma olmuş ve birinci sayfanın 1/5'ini doldurmuştur.

ÇİZELGE 22.

22 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	480	25.9
Yazılar	705	38
Fotoğraflar	410	22.1
Logo	130	7
Boşluklar	130	7
	1855	100

Sabah gazetesinin 23 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 504 cm² (% 27.2), yazılar 583 cm² (% 31.4), fotoğraflar 541 cm² (% 29.2), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 97 cm² (% 5.2) yer tutmuştur. Çizelge 23'te de görüleceği gibi 23 Ekim günkü birinci sayfada yazı, fotoğraf ve başlıklar birbirine yakın bir oranda sayfaya yerleştirilmiş ve bir denge sağlanmıştır.

ÇİZELGE 23.**23 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	504	27.2
Yazılar	583	31.4
Fotoğraflar	541	29.2
Logo	130	7
Boşluklar	97	5.2
	1855	100

Sabah gazetesinin 24 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 590 cm² (% 31.8), yazılar 390 cm² (% 21), fotoğraflar 635 cm² (% 34.3), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 110 cm² (% 5.9) yer tutmuştur. Çizelge 24'te görüldüğü gibi yazılar önceki günlere göre büyük oranda daha az yer kaplamış ve % 21'lere kadar düşmüştür.

ÇİZELGE 24.**24 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	590	31.8
Yazılar	390	21
Fotoğraflar	635	34.3
Logo	130	7
Boşluklar	110	5.9
	1855	100

Sabah gazetesinin 25 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 530 cm² (% 28.9), yazılar 476 cm² (% 25.6), fotoğraflar 655 cm² (% 35.4), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 64 cm² (% 3.4) yer tutmuştur.

Çizelge 25'te görüldüğü gibi fotoğraflar yazılardan % 10 fazla kullanılmıştır.

ÇİZELGE 25.

25 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	530	28.6
Yazılar	476	25.6
Fotoğraflar	655	35.4
Logo	130	7
Boşluklar	64	3.4
	1855	100

Sabah gazetesinin 26 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 480 cm² (% 25.9), yazılar 430 cm² (% 23.1), fotoğraflar 745 cm² (% 40.2), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 70 cm² (% 3.8) yer tutmuştur. Fotoğrafların sayfa düzenlemesinde büyük bir yer kapladığı 26 Ekim günkü sayıda yazı oranı % 23.7'de kalmıştır.

ÇİZELGE 26.

26 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	480	25.9
Yazılar	430	23.1
Fotoğraflar	745	40.2
Logo	130	7
Boşluklar	70	3.8
	1855	100

Sabah gazetesinin 27 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 353 cm² (% 19), yazılar 537 cm² (% 29), fotoğraflar 574 cm² (% 30.9), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 261 cm² (% 14.1) yer tutmuştur. Sayfa düzenlemesinde başlıkların oranı 27 Ekim günkü sayıda düşerken, fotoğraflar küçük bir oranla yazılardan daha fazla alan kaplamıştır.

ÇİZELGE 27.**27 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	353	19
Yazılar	537	29
Fotoğraflar	574	30.9
Logo	130	7
Boşluklar	261	14.1
	1855	100

Sabah gazetesinin 28 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 405 cm² (% 21.9), yazılar 616 cm² (% 33.2), fotoğraflar 659 cm² (% 35.5), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 45 cm² (% 2.4) yer tutmuştur. Fotoğraflar yüksek oranını devam ettirirken, boş alanların oranında azalma olmuştur.

ÇİZELGE 28.**28 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	405	21.9
Yazılar	616	33.2
Fotoğraflar	659	35.5
Logo	130	7
Boşluklar	45	2.4
	1855	100

Sabah gazetesinin 29 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 412 cm² (% 22), yazılar 486 cm² (% 26.1), fotoğraflar 778 cm² (% 42.9), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 49 cm² (% 2.6) yer tutmuştur. Sayfa düzeninde fotoğraflar yazılardan % 16'lık bir oranla daha fazla yer kaplamıştır.

ÇİZELGE 29.**29 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	412	22
Yazılar	486	26.1
Fotoğraflar	778	42.9
Logo	130	7
Boşluklar	49	2.6
	1855	100

Sabah gazetesinin 30 Ekim 1993 günü yayınlanan sayısının birinci sayfasında başlıklar 491 cm² (% 26.5), yazılar 589 cm² (% 31.8), fotoğraflar 406 cm² (% 21.8), logo 130 cm² (% 7) ve boşluklar 239 cm² (% 12.9) yer tutmuştur. Ekim ayının son gününde yayınlanan Sabah gazetesinin birinci sayfasında yazılar fotoğraflardan % 10 oranında daha fazla alan doldurmuştur.

ÇİZELGE 30.**30 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİ BİRİNCİ SAYFASININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ**

Malzemeler	cm ²	Ölçümler
		Yüzde (%)
Başlıklar	491	26.5
Yazılar	589	31.8
Fotoğraflar	406	21.8
Logo	130	7
Boşluklar	239	12.9
	1855	100

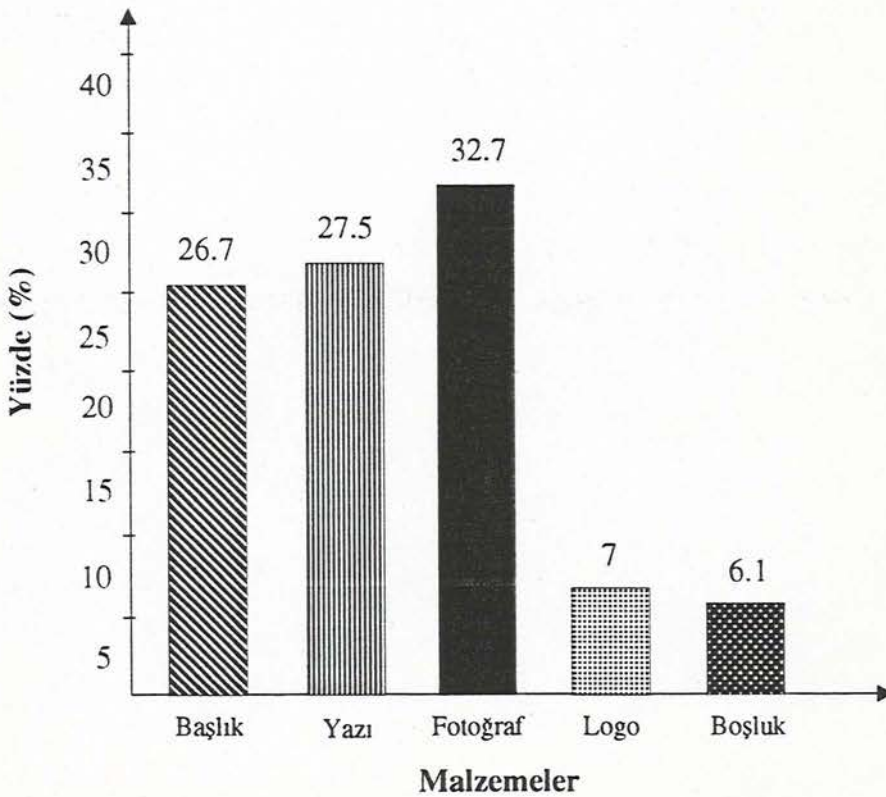
Sabah gazetesinin 1-30 Ekim 1993 tarihleri arasında yayınlanan sayılarının birinci sayfalarında başlıklar 14880 cm² (% 26.7), yazılar 15294 cm² (% 27.5), fotoğraflar 18172 cm² (% 32.7), logolar 3900 cm² (% 7) ve boşluklar 3399 cm² (% 6.1) yer tutmuştur. Ay boyunca yayınlanan gazetenin birinci sayfalarında fotoğrafın sayfa düzenlemesinde büyük bir işlev gördüğü ve % 33'e yakın bir alanı doldurduğu görülmüştür. Yazılı basın olan gazetenin temel ögesi olan yazı unsurunu ancak yüzde 28'e yakın bir oranda kullan-

ması gazetenin görsel malzemeye yönelmesinin bir sonucudur. Başlıkların çalışmada ayrı olarak belirtilmesi başlıklar hernekadar yazı olsalarda göze hitap eden boyutu bulunmasından dolayıdır. Büyük puntolu başlıklar da okuma-görme arasında göze ve okurun dikkatine yöneliktir. Çizelge 31'de görüldüğü gibi başlıklar % 26.7 oranla yazılar kadar yer tutmuştur.

ÇİZELGE 31.

1-30 EKİM 1993 TARİHLERİ ARASINDA YAYINLANAN SABAH GAZETESİ
NÜSHALARININ BİRİNCİ SAYFALARININ ALAN
ÖLÇÜMLEMESİ SONUÇLARININ TOPLAMI

Malzemeler	Ölçümler	
	cm ²	Yüzde (%)
Başlıklar	14880	26.7
Yazılar	15294	27.5
Fotoğraflar	18172	32.7
Logo	3900	7
Boşluklar	3399	6.1
	55650	100



Şekil 1. 1-30 Ekim 1993 Tarihleri Arasında Yayınlanan Sabah Gazetesi Nüshalarının Birinci Sayfalarının Alan Ölçümlemesi Sonuçları Ve Toplamı

3.3. 8 Aralık 1993 Günü Sabah Gazetesinde Yayınlanan Bir Haberin İçerik Çözümlemesiyle Anlatım Dilinin Tahlili

Sabah gazetesinde 8 Aralık 1993 günü yayınlanan "'Aşkları İçin Öldüler" başlıklı haberde bir intihar olayı anlatılıyor. Sadık Duman, ailesiyle Sinop'tan İstanbul'a göç etmiş ve babasının ölümüyle ailesini geçindirmek zorunda kalmış, okula gidememiş bir gençtir. Çiçek Yıldız ise Sadık Duman'la aynı atölyede çalışan ve bu arada Sadık'ın sevgisini kazanan bir genç kızdır. Sadık'ın annesi Sinop'tan geleneklerine bağlı bir gelin almak isteyince iki genç intihar eder. Haberin konusu, çok görülen adliye-polis haberlerinin genel içeriğinden farklı değil. Mevcut bilgiler de çok fazla değil. Ancak haber oldukça uzun bir şekilde kurgulanarak yazılmış.

Haberin giriş kısmı bir genellemeyle başlıyor. Benzeri olayların daha önce birçok romana ve sinemaya konu olduğunu belirterek nostaljik bir üslupla ölüme götüren bir aşk serüveni hissettiriyor. Haberde alışılan geçmiş zaman kipi yerine geniş zamanın hikayesi kullanılarak, öyküsel bir giriş yapılıyor. Olayı doğrudan "bilgi" unsurunu içererek aktarmak yerine sevgi, ayrılık, arzu, sıra gibi genel kavramlar duygu yüklü olarak işleniyor.

Ölüm temasıyla başlayan öyküsel anlatım, fakirlik temasıyla devam eder. Klasik Türk hikayelerinin ana konularından biri olan taşradan büyük şehire gelip fakirlik içinde ailesine bakmak zorunda kalan gencin öyküsü haberde yinelenir. Sadık Duman Sinop'tan İstanbul'a gelir, babası ölmüştür ve "yoksulluk atkısını omuzuna atar", ailesinin geçimini üstlenir, okuyamaz. Ardından genç kız Çiçek Yıldız'la çalıştıkları atölyede tanışırlar. Muhabir, haberde bu tanışıklığı bile edebi bir kıvraklıkta vermeye çalışır: "İşyerinde yaklaşık 60 kişi çalışıyor ama, Sadık'ın yüreğini saran 'duman', Yıldız'ın 'çiçek'ini bulmada gecikmiyor".

Haberin ilerleyen kısmında dramatik anlatımın içine gerçeği aşan kurgular da eklenir ve anlatım tam olarak muhabirin zihninin bir ürünü haline gelir. Sadık'ın annesinin oğluna geleneksel bir çevreden kız bulduğu gerçeği, annenin ağzından alıntı olarak aktarılır. Hem annenin sözleri, hem de çocuğun bu sözlerle karşı hissettikleri biliniyormuşçasına habere yansıtılır. İlerleyen kısımda kız ile oğlanın birbiriyle konuşmaları ve başlarına gelenler aynı şekilde hikayenin tamamlayıcı ve kurgusal malzemeleridir. Klasik haber dilinde görülen gerçeği yansıtan turnak içinde anlatım, bu haber dilinde yazarın öykü içindeki kurgu insiyatifine göre şekillendirilir.

Sadık ile Çiçek'in eve gelişleri ile devam eden hikaye bırakılan mektupla gerçeğe buluşur. Haberin gerçeği yansıtan malzemelerinden biri bırakılan intihar mektubudur. Haber, hüznü dolu bir anlatımla sona yaklaşır ve "'Beni sev, hayatımın bir anlamı olsun' diyen aşkları" cümlesiyle biter.

Bu yazı haberle öykü arasında gidip gelir. Öykünün tanımında olduğu gibi kimi

yerler gerçek, kimi yerler olabilecek türdendir. Haberin temel gerçekleri olan yer, zaman, kişiler, olay yazıda aktarılırken haberin "niçin"i trajik şekilde verilir ve klasik haber dinamiklerinin içi, muhabirin duygularına ve yazı kabiliyetine bırakılır.

Normalde kuru bir anlatımla on-onbeş satırla gerçekleştirilecek bir haber, öyküsel üslupla çeyrek sayfayı kaplar. Aynı zamanda okuyucuyu bilgilendirmenin ötesinde hislerini tahrik etmek hedeflenir.

Bu tür haberlerde -ki bu gazetenin alışlagelen anlatım diline uymamaktadır- okuyucu gerçekle düşseli ayırtedememekte, olayın perde arkasındaki bazı gerçekler, yazının abartılı düşsel anlatımıyla gizlenebilmekte; olduğundan farklı gösterilebilmekte ve okuyucunun tamamlayabileceği kısımlar azalmaktadır. Ortada sadece 7-8 satırlık mektup ve intihar eden bir çift varken bu kişileri tanımayan, olayın arkasındaki nedenleri bilmeyen bir kişinin habere bir yaşam öyküsünü sıkıştırması, gazetenin bilgilendirme, haber verme misyonunu belli ölçülerde aşmaktadır.

ÇİZELGE 32.

8 EKİM 1993 TARİHLİ SABAH GAZETESİNDE YAYINLANAN "AŞKLARI
İÇİN ÖLDÜLER" BAŞLIKLİ HABER

AŞKLARI İÇİN ÖLDÜLER

Körpe ömürleri kaç romanın konusu olmuştu? Sinemanın yakın ve uzak tarihinde kaç kez filme alınmıştı? Kaç şair, mısralar uçurmuştu kızın sevdasından, oğlanın karasevdasına?

Oğlan söylerdi: "Beni sev, hayatımızın bir anlamı olsun."

Kız yanıtlardı: "Ellerim ve gözlerim ve yüreğim şahidim ki seni sevdim ve hep seveceğim."

Ve sorular, yanıtlar ve arzular, emeller ve sılalar, kavuşmalar ve özlemler, ayrılıklar bir noktada kesişti: Ölüm.

Şimdi iki gencin körpe yıllarını bir urgana bağlayıp yaşamlarını noktaladıkları günlerin başlangıcına dönüp haberi önce "oğlan"dan verelim.

Adı Sadık Duman. Üç yıl önce memleketi Sinop'tan gelip ailesiyle İstanbul'a yerleşmiş.

Yoksulluk atkısını omuzuna atan Sadık, bir yandan babasının ölümü, bir yandan ailesinin geçimini üstlenmek zorunda kaldığı için okuyamamış da. Ve mütevazı yaşamı Mecidiyeköy'de bir deri konfeksiyon atölyesinde iş bulmasıyla biraz hale yola girer gibi olmuş...

Olmuş ama, bir yıl öncesine kadar. Yani Çiçek Yıldız'ın aynı yerde işbaşı yapmasına kadar...

Çiçek Yıldız, 17 yaşında çiçeği burnunda bir güzel kız. İşe annesiyle birlikte gelip gidiyor. İşyerinde yaklaşık 60 kişi çalışıyor ama, Sadık'ın yüreğini şaran "duman" Yıldız'ın "çiçek"ini bulmada gecikmiyor.

Bu aşktan ikisinin yüreğinden başka kimsenin haberi yok: Ne Yıldız'ın annesi

Gülişan'ın, ne Sadık'ın arkadaşlarının...

Birliktelikleri 6 ay süren Sadık ile Çiçek, öğle yemeklerinde, iş saatleri arasında verilen molalarda, iş çıkışlarında gizlice buluşuyorlar. İleride ikisi de bilmeden ölümüne kilitlenecekleri aşklarını kimsenin farketmesini istemedikleri için de arkadaş gibi görüşmeye devam ediyorlar. Bu arada Sadık'ın yine bir fabrikada işçi olarak çalışan annesi Döndü Duman (55) ise oğlunun mürüvvetini görme ateşi içinde. Anne memleketleri olan Sinop Boyabat'tan kendisine bir kız bulduğunu söyleyerek, "Bize İstanbul kızı yaramaz. Kendi gelenek ve göreneklerimize uygun bir gelin istiyorum" diyor.

Sadık ne yapsın? Babası öldükten sonra tek dayanağı annesi. Bir sevgilisi olduğunu söylese bütün dünyası yıkılacak annesinin.

Ve yüreğinin filizini buza batırıp annesinin teklifini kabul etmek zorunda kalıyor: Boyabat'tan bir kızla evlenecek.

Şimdi de yakın bir tarihten verelim haberi.

Sadık 3 ay önce annesinin isteği üzerine memleketinden Zeynep isimli bir kızla nişanlandı. Bir süre önce nikah kıyan genç, bu ayın 26'sında düğün için salon da tuttu.

Ama kara gün kararıp kalmıyor. Ve bir gün bütün cesaretini toplayıp durumu sevgilisine anlattı. Hatta, "Ne yapacağımı şaşırdım. Seni ölesiye seviyorum. Ama annemi de kıramıyorum. Ölmeyi bile düşündüm. Ama sensiz ölme bile gitmek istemiyorum" dedi.

Çiçek de sevgilisinin zorla evlendirildiğini öğrenince "Ben sensiz ne yaparım" diye ağlamaya başladı. Sonra bir anda ikisi birden "intihar edelim" demeye başladı. Ama bunu gerçekleştirmek için ne yapacaklardı?

Kararı Sadık verdi ve "Bu olayı bizim evde gerçekleştirelim. Annem gece vardiyasında çalışıyor. İşe gidince gelip seni alırım" dedi. Çiçek de kabul etti.

Sadık önceki akşam sevgilisinin Esenler'deki evine gidip kendisini alarak Atışalanı Turgut Reis Mahallesi Albayrak Caddesi 624. sokaktaki evine getirdi.

Evde bir süre oturup çay demlediler. İki sevgili, bir yer yatağında bir süre geçmişlerini ve geleceklerini düşündüler, düşlerinden söz ettiler.

Sözün sonu gelirmiş? Gelmiş ve 2 adet tüp getirerek açmışlar. Amaçları tüple zehirlenerek ölmek. Ama tüplerin zehiri iki sevgilinin aşkının ateşini söndürmeye yeter miymiş?

Bunu başaramayan iki sevgili, aşklarını özetleyen şu mektubu yazmışlar:

"Biz birbirimizi çok sevdik. Ama birleşemedik. Tek çareyi ölmeye bulduk ve ne yapalım, bizim kaderimiz böyleymiş. Kimsenin suçu yoktur. Biz kendimiz intihar ediyoruz. Bize hiç fırsat vermediniz. Çareyi ölmeye bulduk. Ölmeyi tüple denedik. ama olmadı. Bizim sevgimiz çok büyüktü. Bizi ayırmayın, birlikte gömün".

Ve geldi mi söz sırası "ölüm"e.

İki sevgili, daha sonra apartman boşluğuna astıkları iplere boyunlarını geçirip yaşamlarına son verdiler. İki sevgilinin cesedi, Sadık'ın annesi tarafından sabah, iş dönüşü bulundu. Kızının ölüm haberini alan anne Gülişan hemen olay yerine gitti. Her iki anne, olay üzerine sinir krizleri geçirdiler.

Şimdi apartman boşluğunda sallanan ipte iki sevgilinin doyamadıkları aşkları, yaşayamadıkları sevinçleri, sevdanın sularında boğulan hüznüleri; nice şiire, romana, öyküye, filme konu olacak acılara boğulmuş körpe hayatları var.

"Beni sev, hayatımızın bir anlamı olsun" diyen aşkları...

SONUÇ

Taze, doğru haberleri, fikirleri ve düşünceleri basılı-yazılı olarak nakleden gazete de; görüntüleri radyo dalgaları ya da elektromagnetik dalgalarla ulaştıran elektronik kitle iletişim aracı olan televizyon da bilgi verme, ikna etme, toplumsallaştırma, eğlendirme ve ürünleri tanıtmaya gibi işlevlere sahiptir.

1926'lı yıllarda yayına başlayan televizyon, gazetenin Milattan sonra 5. yüzyılda yayınlanmaya başlamasına ve uzun yıllar yazılı kültürü şekillendirmesine rağmen kısa sürede yayıncılık sektöründe önemli bir yer edindi. Aptal kutusu, çağdaş karabasan ya da kültür üretme makinesi gibi birçok isim verilen televizyon, bulunduğu çağa televizyon çağı damgasını basarken, bir algılama tarzı geliştirdi. Televizyon yayınlarının etkisiyle toplumsal farklılıklar azaldı; izleyici bir yanılsama atmosferine girerken, zevkler ve gelenek değişime uğradı; bilinç, düşünce ve yaşama biçimi televizyonun kültürel bombardımanı ile etki altında kaldı.

Gazeteyi görsel-işitsel medyadan ayıran temel özellik, yazı unsuru ve gazetenin basılı olmasıdır. Fotoğraf, resim ve grafik yanında yazı, gazetenin asli ögesidir. İletişimin temel ögesi varolmayı dolaylı biçimde sağlayan yazı, kalıcılığı olanaklı kılar ve kodaçımına daha elverişlidir, çünkü okura tekrar etme ve istediği süratle ilerleme imkanı verir.

Gazete isteğe ve iradeye bağlı, önyetenek ve bilgi gerektiren, aktif katılım ve bireyselliğin kesiştiği, yalnız gerçekleşen bir iletişim süreci sunar. Televizyon ise mahremiyetin ortadan kalkuğu, kolay algıya dayalı bir özelliktedir.

Televizyondaki görüntüye karşı fotoğraf, gazetenin yazıyı tamamlayan unsurudur. Televizyon, olayı zaman akışında gösterirken, gazetede fotoğraf bir anın dondurulmasıdır. Fotoğraf, imgeye dayalı, yorumu kolaylaştıran, dolayısıyla öznelliği egemen kılan özelliklere sahiptir. Gazete yazısı, yeniden kurduğu dış gerçeği sürekli yineler ve durağanlaştırıcıdır; dış dünyayı parçalara bölmekte ve parçalı algılamaya sebep olmaktadır. Yazılı iletişimde bilgi akışı çizgisel bir örgütlemeye gerçekleştirilmekte, yazılı kültür disiplinli, manuksal bir uslamlama yöntemi ve toplumsal örgütlenme biçimi geliştirmektedir. Televizyon ise daha az çizgisel, sözlü kültürü çağrıştıran bir yapıdadır.

Sanayi devrimi sonrası görsel olan alan kazanmaya başlamış, televizyonda anımsalılık, oradalık ve hatta canlılık etkisi uyandıran görüntü önplana çıkmaya başlamıştır. Bu etkiyle izleyici, samimi ve bir aradaymış gibi bir izlenim edinmektedir.

Tiyatro, sinema, müzik gibi sanatsal iletişim araçlarından faydalanan ve popüler

sanat formu olma amacındaki televizyon, görsel-işitsel özelliğinden dolayı çekiciliği fazla ve kolay algılanabilir bir yapıdadır. Görüntü, duygusallığı pekiştirirken; televizyon imaja dayalı algı ve düşünme biçimi geliştirmiştir.

Televizyon birden çok duyuya hitap eder ve onları uzatır. Gazete tek duyuyu uzatıp ona çok enformasyon yüklerken; televizyon birkaç duyuya az enformasyon ilettiğinden izleyiciye katılım imkanı tanır, algıyı kolaylaştırır.

Televizyonda yayın akıp giderken, gazetede okurun isteğine bağlı bir ilerleme sözkonusudur.

Gazete bütüncül bir sunumla yani bölümlerin ortak başarı grafiğiyle başarılı olarak değerlendirilir; oysa televizyon birkaç başarılı programla başarılı görülebilir.

Televizüel anlatım öyküseldir. Dizilerde sonu bilinen, fakat farklı karakterlerden oluşan hikayeler seyredilir. Televizüel anlatım televizyonun en küçük birimi olan segmentlerden (küçük öykü parçacıkları) oluşur. Bunlar, tekrarlanan dizi ve seriyaller, haber parçacıkları, televizyon reklamları ve duyurulardır.

Televizyon gerçekçi yapısına karşı düşsel bir dünya sunar.

Televizyonda yayınlanan dram dizi ve seriyalleri epizodik anlatıma başvurularak gerçekleştirilir. Bir bölümde birçok öykü vardır ve öyküler bitmemesine rağmen geçişler olur. Bu durum, katarsisi de zayıflatır.

Seriyal anlatı, doğrudan bilinçaltına, insanın imgelem (hayal) dünyasına, antropolojik mite ve cinsel arzuya seslenebilmektedir.

Dizisel form, televizyon programcılığının pragmatik biçimidir. Dizisellik, öykünün belli bir noktada sona ermesini engellemekte, filmin açığıçlu olarak bitmesini sağlamaktadır.

Televizyonda durmamacasına, anında bir akış vardır. Bu homojenleştirmeyi ve parçalı, bağımsız metinlerin varlığını engellemeye yönelik çabaları başarısız kılar. Televizyon bir zihin durumu üretir ve bu anlamda da bütüncül bir algılama sözkonusudur.

Televizyon dili, drama dilidir. Çünkü aktarılanlar, oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşur. Kostüm, konu ve kişiler önceden belirlenir. Televizyon dramatik düşünce biçimleri sergiler. Çünkü drama, dünyayı düşünme, yaşama ve üzerinde akıl yürütmeye yarayan bir yöntemdir. İlk kez çekilen bir görüntü dahi tekrarlanabilirlik ve montaja uğrama açısından dramatik sayılabilir.

Gazetenin uzun uzun aktarabileceği bilgi, tek bir görüntüyle televizyonda aktarılabilir. Bu arada yönetmen herşeyi kontrolü altında tutamaz. Haber okuyan spikerin şahsi imajı, mesajın üzerinde etkili olabilir. Gazetenin soyut fikirleri, muhabir hatırlanmadan soyut olarak algılanabilir; ama televizyonda bu fikri aktaran bir imaj sahibi olduğundan soyut fikir etki altında kalır.

Televizyon formel yapısı ve içeriğiyle, dünyanın kendisi aracılığıyla açıklandığı

öyküler olan "mit"lere benzer. Gerçek programlar egemen miti, kurgusal programlar karşıt miti üretir. Televizyonda gerçek olan haberler bile, bir sahneleme içerdiğinden üretim süzgecinden geçirilmiş bir gerçeklik taşır.

Televizyon, gerçek ile düşseli karıştırmakta ve düş üretmektedir. Televizyon düş dünyasını genişletmek, sınırlamak ve belirlemekle bir yaşam tarzı oluşturmaktadır.

Televizyonda mesaja; hitap biçimi, kameranın retorığı, duygu yüklülüğü, istenmeyen imgelerin önplana çıkması gibi nedenlerle televizyon formu ayrı bir anlam katar.

Televizyon heterojen, çok metinli, karmaşık ve postmodern bir yapıdadır. Televizyonda renk unsuru ilginçlik, görkem, devinim, çekicilik özelliğinin yanında; çocuklaştırıcı, eğlendirici, oyalayıcı bir etkiye de sahiptir.

Televizyon haberinin algılanmasında nesnel bir dış gerçek yerine, imgesel bir dışgerçeğe katılım olur.

Televizyon yayınlarının başlaması gazetelerin sarsıntı geçirmesine sebep oldu. Avrupa'da birçok gazete kapandı. Gazetelerin televizyona karşı geliştirdikleri tavırlar da farklı oldu. Kimisi kendi yapılarına uygun yenilikler bulmak yerine televizyona öykünme yolunu seçtiler; kimileri ise televizyonu görmemezlikten gelmeye, televizyon programlarını yayınlamaya yöneldiler. Bu arada televizyon programlarından bahseden TV Guide türü dergiler çıktı ve 50 milyona yakın tiraja ulaştılar.

Televizyon sunucusunun vaadine meydan okumak, yok olup gitmek demek olduğundan; televizyonun etkisine karşı meydan okumak gerektiğini düşünenler, gazetelerin kendi özellikleriyle hücum etmesi gerektiğini vurguladılar.

Ayakta kalanlar, düşünce ve yoruma yer veren, organın yapısal özelliklerini önplana çıkaran, televizyonun cazip yönleriyle rekabete kalkışmayanlar oldu. Le Monde ciddi gazetecilik anlayışıyla bu dönemde satışını artırdı.

Çağı değerlendiren, yeni atılım ve girişimlerde bulunan; çekici dinamik fotoğraflar ve olayları aydınlatan yorumlar aktaran gazeteler okuyucuyu çekmeyi başardılar.

Televizyon ile etkileşim sonucu gazete, televizyonun haber vermedeki avantajları, renkli ve görsel yapısı karşısında, magazine ve sansasyonel haberciliğe yöneldi. Duygu, inanç, seks sömürüsü ve sansasyonel habercilik arttı. Magazine yönelmekle rekabet etme tavrı, gazete tirajlarını çok artırmadı.

Ofset tekniği sonrası renkli baskının gelişmesi ve fotoğrafların fazlalaşması gazetelere ayrı bir görünüm getirdi. Gazeteler televizyon ile rekabette piyango, köşe dönücülük, loterya olgularına sarılınca, uzun vadede imaja dayalı bir kayba uğradılar.

İçerikde ise çift yönlü bir etkileşim oluştu. Gazeteler televizyon program ve ünlülerini, program kritiklerini yayınlarken; televizyon da gazete haberlerini kamuoyuna duyurdu, gazete ünlülerini ekrana taşıdı ve onlara yeni bir formasyon kazandırdı.

Gazetelerdeki yorum ve tartışmalar, televizyona haber programları, açıkoturumlar şeklinde yansdı. Televizyonun, en önemsiz gazete haberlerini dahi kendi yapısal dilinde dramatik ve ilgi çekici bir öyküsellik içinde vermesi, gazeteyi de haber dilinde dramatizasyon ve imgesel sunuşa yöneltti.

Fotoğraf ile televizyon görüntüsünün etkinliliğini yakalamayı düşünen gazeteler, birinci sayfalarında bol yazı yerine, görsel malzemeler ve göze hitap eden büyük başlıklar kullanmaya başlamışlardır.

Televizyon ve gazete ayrı ayrı yapısal özelliklere, sunum biçimlerine sahiptirler. Farklı iletişim türleri geliştirdikleri için hedef kitle ve mesajın niteliği açısından aktarım farklılaşabilmektedir. Teknik işbirliğinin ötesinde birbirini taklit ederek veya öykünerek girişilecek rekabet iki aracın da başarısızlığıyla sona erecek, sonuçta bu araçlar belli bir düşünme ve algılama biçimleri de üreterek kültürü şekillendirdiğinden olumsuz bir rekabet, yozlaşmaya yolaçacaktır.

Televizyon-gazete etkileşiminde zararlı çıkacak olan elbette daha zayıf olan -ki gazete daha az duyuya ve kitleye hitap etmektedir- gazetedir.

Gazeteler televizyona gözlerini kapamak veya televizyonun özellikleriyle rekabete kalkışmak yerine gazete aracının yapısal özelliklerini kavrayarak; televizyonun eksiklerini, kendinin avantajlı yönlerini keşfederek yayın yapmalıdırlar. Gazeteler ağırbaşlı, ciddi, yorum ve düşünceyi önplana çıkaran, yazı unsurunu zaman ve yer sorunu olmadan kullanan, farklı görüş ve bölümlere yer veren, kısa-özlü haber ve doyurucu yorumlarıyla televizyonun aktaramadığı olayların niçinlerini, perde arkalarını değerlendiren bir yapıya bürünmelidir.

Televizyonun imgesel, duygu sömürüsüne yönelik anlatım biçimini kullanmamalı, fotoğrafı yazıyı tamamlar niteliğin ötesinde görüntüyle yarıştırmamalı, nisbeten daha homojen yapıdaki kitlesine seviye kazandırmaya yönelerek kitle kuyrukçuluğu ve lotaryacılık kolaycılığına kapılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abadan, Nermin. Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1961.
- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. "The Culture Industry: Enlightenment on Mass Deception". Edward Arnold, Curran J. ve diğerleri. Mass Communication and Society. Londra: 1977.
- Aldoğan, Yazgülü. "Günümüz Türk Basını," A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi BYYO 1981 Yıllığı. Üçüncü Basım Ankara: 1982.
- Alican, Cahit. "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Gazetecilik ve Halk Eğitimi," AÜ. SBF. BYYO. 1973 Yıllığı. Ankara: 1974.
- Allen, Robert. Speaking of Soap Operas. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985.
- Althusser, Louis. İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. Çeviren: Yusuf Alp ve Mehmet Özışık. Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Anadol, Cemal. TV Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri. İstanbul: Milli Kültür Vakfı Yayınları, 1992.
- Anderson, Christopher. "Reflections on Magnum, P. I.," Television: The Critical View. Ed.:Horace Newcomb. New York ve Oxford: Oxford University Press, 1987.
- Ansah, Paul A. V. "Uluslararası İletişimde Haklar ve Değerler Mücadelesi," Enformasyon Devrimi Efsanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 199-231.
- Aşkun, İnal Cem. "Eğitim ve Renkli TV," TV'de Renkli Yayın Semineri Bildirileri. Ankara: 1982. ss: 11-44.
- Ault, Emery. Introduction to Mass Communication. New York: Dodd Mead and Comp., 1960.
- Avcı, Nabi. Kitle Kültürü Enformatik Cehalet. İkinci Basım. Ankara: Rehber Yayınları, 1990.
- . "Özel TV Yayıncılığı," Türkiye Kültür ve Sanat Yıllığı. Ankara: 1990. ss: 401-402.
- Aziz, Aysel. "Kadın Eğitiminde TV'den Yararlanma," A.Ü. SBF BYYO 1979-1980 Yıllığı. Ankara: 1981.
- . "Radyo ve Televizyon İzleyici Araştırmaları," A.Ü. SBF BYYO 1974-76 Yıllığı. Ankara: 1977.

- . Radio ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Ü. SBF Yayınları, 1981.
- . TV'nin Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Ankara: TODAİE Yayınları, 1975.
- . Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara: Ankara Ü. BYYO Yayınları, 1982.
- Baudrillard, Jean. Simulations. New York: Semiotext, 1983.
- Barlas, Ethem. "TRT'nin Renkli Televizyon Hazırlık Çalışmaları," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Özcan Zafer. Ankara: 1982. ss: 5-8.
- Batur, Enis. Siyir Ve İdeoloji. İstanbul: Derinlik Yayınları, 1979.
- Berger, Arthur Asa. "Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi," Enformasyon Devrimi Efsanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 33-57.
- Büyükerşen, Yılmaz. "Türkiye Açısından Ekonomik Kalkınmada Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Özcan Zafer. Ankara: 1982. ss: 85-93.
- Bodur, Feyyaz. "Fotoğrafın Gazetelerde Kullanılmasının Gerekliliği ve Gazete Fotoğrafçılığı". Kurgu. sayı: 7: 297-304, Ocak 1990.
- Cem, İsmail. "2. Kanal mı, Renkli Televizyon mu?," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982. ss: 127-131.
- Crouse, Thomas. The Boys on The Bus. New York: Random House, 1972.
- Derman, İhsan. Fotoğraf ve Gerçeklik. İstanbul: Ağaç Yayınları, 1991.
- Demiray, Uğur. Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman. Eskişehir: Anadolu Ü. Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınları, 1988.
- Doğan, Mehmet, D. İletişim veya Dehşet Çağı. İstanbul: Timaş Yayınları, 1993.
- Ellis, John. Visible Fictions: Cinema, TV, Video. Londra ve New York: 1982.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Esslin, Martin. TV Beyaz Camın Arkası. Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.
- Feuer, Jane. "The Concept of Live Television: Ontology vs. Ideology," Reporting TV: Critical Approaches. An Anthology. Ed.: Ann Kaplan. Los Angeles: American Film Enstitute, U. Publications of America, 1983.
- Fiske, John. TV Culture. Londra Methuen: 1987.
- Güler, Deniz. "Kitle İletişim Araçlarının İletişim Ve Eğitim İletişimi Özellikleri," Kurgu. 9: 323-346, Aralık 1991.
- Gülmez, Bahadır. "Yazınsal Bir İletişim Biçimi: Yazılı Anlatım". Kurgu. 10: 159-174, Ocak 1992.

Görüş. Kasım 1975. s:11

Hamelink, Cees J. "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi?," Enformasyon Devrimi Efsanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 11-32.

Hartley, John. Understanding News. Londra Methuen: 1987.

Hilliard, L. Robert. TV Station Operations and Management. Boston: Focal Press, 1990.

Houck, James. "Elektronik Medyaya Karşı Basının Kozları," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 112-118.

İnuğur, M. Nuri. Basın Yayın Tarihi. İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1982.

Kafalı, Nadi. "Kamera ve İletişim Sanatı Olarak Görüntü," Kurgu. 8: 281-312, Haziran 1990.

Kaplan, Yusuf. Enformasyon Devrimi Efsanesi. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991.

———. Televizyon. İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992.

Karasar, Niyazi. Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Dördüncü Basım. Ankara: 1991.

Kearney, Richard. The Wake of İmagination: Ideas of Creativity in Western Culture. Londra, Hutchinson: 1988.

Koloğlu, Orhan. Basımevi ve Basının Gecikme Sebepleri ve Sonuçları. İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1987.

Kongar, Emre. "Tartışma," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 60.

Mardin, Şerif. İdeoloji. İstanbul: Sosyal Bilimler Yayınları, 1986.

McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill Book Co., 1965.

———. The Medium is Message. New York: 1967.

McPhall, Thomas L. "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni". Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 141-163.

Melvin L. de Fleur ve Sandra Ball-Rokeach. Theories of Mass Communication. Üçüncü Basım. New York: Longman Inc., 1975.

Nkrumah, Kwame. Africa Must Unite. Londra: Panaf Books, 1963

Oktay, Ahmet. Bir Arayışın Yazıları, Bir Yazının Arayışları. İstanbul: Yazko Yayınları, 1981.

Oskay Ünsay. Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1969.

———. "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılamada Tutumların dinamiği," SBF

- Dergisi. 29:1-2, İstanbul: 1975.
- . "Kültürel Gelişmemiz Açısından Televizyon ve Renki Televizyon". Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982.
- . Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: A.Ü. BSF BYYO Yayınları, 1978.
- . XIX. yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Ankara; A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982.
- Ozankaya, Özer. Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1977.
- . "Türkiye'de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi," A.Ü. SBB Dergisi. 1:4 Ankara: 1980.
- Öngören, Mahmut T. "Siyah Beyazın Tarihi ve Renkliye Geçiş Üzerine Çeşitli Tahminler," Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Derleyen: Zafer Özcan. Ankara: 1982.
- . "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," AITA Gaz. ve Halkla İlişkiler Yük. O. İletişim Dergisi. s: 4. 1982.
- . TV Klavuzu. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1972.
- Özcan, Zafer. Televizyonda Renkli Yayın Semineri. Ankara: 1982. ss: 11-44.
- Özgür Bir Toplumda Basının Görevi. 1986 yılı 9. seminer tutanakları. İstanbul: Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, 1986.
- Özkök, Ertuğrul. "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 13-19.
- . Sanat, İletişim ve İktidar. Ankara: Tan Yayınları, 1982.
- Pfaff, William. "Basının Değişen Görünümünde Dünya ve Siyasal Gruplarla İlişkiler," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 20-26.
- Real, Michael. Super Media: A Cultural Studies Approach. Londra, New York: 1989.
- Rick, Altman. TV and Sound. New York: 1987.
- Williams, Roger E. "Genel İletişim Kavram ve Modelleri," Çeviren: Akın Ergüden. Kurgu. 2:38. Ekim 1979.
- Russel, David. "Sight And Sound," TV Drama: A World In Action. vo: 59- no:3, 1990. Sabah. 1-30 Ekim arası nüshaları. 1993.
- Saussure, Ferdinand. Genel Dilbilim Dersleri. Çeviren: Berke Vardar. TDK Yayınları, 1988.
- Schramm, Wilbur. "Channels and Audiences," Aktaran: İthrel de Sola ve diğerleri. Handbook of Communication. Chicago: Rard McNally, 1973.
- . "İnsansal Haberleşmenin Doğası," Çeviren: Ünsal Oskay. A.Ü. SBF Dergisi. 1:427-476, 1968.

- Silverstone, Roger. The Message of TV: Myth and Narrative in the Contemporary Culture. Londra, Heinemann: 1981.
- Skornia, Harry J. TV and Society. McGraw Hill, New York, 1965.
- Sokullu, Ali. "Basında Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss:94-99.
- Somer, Reyman. "TV'de Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansıması," Hürriyet Vakfı'nca düzenlenen Özgür Bir Toplumda Basının Görevi Semineri'ne sunulan bildiri. İstanbul: 1986. ss: 100-105.
- Stephen, Heath ve Skirrow Gillian. TV: A World in Action. New York: 1990.
- Şener, Erman. Televizyon Video. İstanbul: İmge Yayınları, 1984.
- Şenyapılı, Önder., Aysel Aziz ve İnci Gürel. TV'nin Türk Toplumuna Etkileri. İstanbul: Milliyet Seçmeler Dizisi. 1977.
- Wright, C. R. Mass Communication: A Sociological Perspective. Random House, 1959.
- Tamer, Kezban. Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyon. Eskişehir: Anadolu Ü. AÖF Yayınları, 1984.
- Taner, Haldun. "TV Denen Şu Işıklı Pencere". Milliyet. 11 Ağustos 1974. s. 6.
- Taş, Kamil Erol. "Gazete Medeni İnsanın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır," Gazete Nedir, Ne Değildir ve Basın Özgürlüğü. İstanbul: Gaz Cem. Yayınları, 1987. s: 31-40.
- Timberg, Bernard ve David Barker. "Interpreting Television: A Closer Look At The Cinematic Codes in Frank's Place," Making TV Authorship and The Production Process. Robert J. Thompson, Gery Burns, New York, Westport, Connecticut: 1990.
- Toffler, Alvin. The Third Wave Çeviren: Ali Seden. İstanbul: Altın Kitapları, 1981.
- Tokgöz, Oya. "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar," A.Ü. SBF. BYYO —Yıllığı. 1977-78. Ankara: 1979.
- . Temel Gazetecilik. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları, 1981.
- TRT Halkla ve Basınla İli. ve Protokol Müd. Yayınları. No: 1;1976.
- TRT Kanunu. Kanun no: 359: 1963.
- Tuğrul, Semih. Türkiye'de TV Ve Radyo Yayınları. İstanbul: Koza Yayınları, 1975.
- Turner, Victor. Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis. Daedalus, 106/2. 1977.
- Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara: 1990. s: 40
- Uğur, Aydın. "Zihinlerin Yeni Efendileri Medyalar," Enformasyon Devrimi Efsanesi. Derleyen: Yusuf Kaplan. Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991. ss: 233-256.
- Vural Sacide. Radyo-TV Kurumlarında Yönetim ve Türkiye'deki uygulama. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayınları, 1986.

Williams, Raymond. TV: Technology and Cultural Form. Fontana Collins: 1979.

Yüksel, A. Haluk ve Uğur Demiray. Basının Toplumsal İletişimindeki İşlevi. Eskişehir: Eğ. Arş. Bil. Yayınları, 1988.

Zıllıoğlu, Merih. Sinematografik Bilim Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri. Eskişehir: Anadolu Ü. Yayınları, 1986.