

TÜRKİYE’DE GELENEKSEL MEDYADA YAYIN YAPAN TEMATİK TV HABER KANALLARININ DİJİTAL KUŞATMA ALTINDA OLAN YENİ NESLİN BAKIŞ AÇISINDAN NİTELİKSEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Mihalıs Kuyucu

Associate Prof., İstinye University, TURKEY, michaelkuyucu@gmail.com

A Qualitative Evaluation of the Thematic TV News Channels in Traditional Media from the Perspective of the New Generation Who Is Under the Digital Siege

Abstract

News represent one of the most important functions of the media. Media informs people using the news function and provides the public with detailed information on events developing in that society. News function of the printed media and radio gained new aspect with the emergence of the television. Offering visual elements, television added visual aspects to news compared to the former two platforms and it provided the advantage of viewing in addition to reading and listening to news. Communities started to prefer televisions more for news with the emergence of television platform. As a result of neo-liberal economic policies that became dominant in the world following 1980s, increased “privatization” had reflections in the media. Consequently, privately funded television channels took their place in addition to the state-owned television channels. This quantitative increase brought about thematic television channels broadcasting in different teams and addressing different group of viewers. New channels became a part of such thematic television channels. News channels focus on contents with news theme and they spare their entire time for news. CNN, the most popular news channel around the globe, broadcast Gulf War live in the beginning of 1990s and showed the important place of the news channels in the social live for the first time in the world's history. In Turkey, the first generation of thematic news channels appeared in the mid-1990s. The first biggest investor of a news channel was Cavit Çağlar that founded the news channel called NTV under the umbrella of Nergis Holding in 1996. A substantial increase was seen in the number of news channels in two thousands and almost all media enterprises had a news channel when the media and especially, television platform became the fourth driving force. 2018 is the twenty-second anniversary of the news channels in Turkey. In the course of twenty-two years, Turkey became the country with the highest number of privately funded news channels among the EU countries. Objective of this study is to determine the opinion of today’s young individuals who are under the siege of the digital media, about the news channels that show a quantitative growth. For this purpose, a survey has been conducted with young individuals studying at Turkish universities and a descriptive study has been conducted about the function, viewing rate and persuasiveness of Turkish news channels, and their situation versus the digital media.

Keywords: Television, News, Television News, News Channels, NTV, CNNTURK, A Haber.

Özet

Haber medyanın en önemli fonksiyonlarından biridir. Haber verme fonksiyonu sayesinde medya toplumu bilgilendirir ve kamuoyuna o toplumda gelişen olaylar hakkında detaylı bilgiler verir. Televizyon mecrasının ortaya çıkmasıyla birlikte yazılı basın ve radyonun haber verme işlevine yeni bir özellik daha katılmıştır. İçinde görselliği barındıran televizyon mecrası ondan önceki iki mecraya göre haberlere görsellik katmış ve haberleri okuma ve dinlemenin yanında onları izleme avantajını da sunmuştur. Televizyon mecrasının ortaya çıkması ile beraber toplumlar haber almak için bu mecrayı daha fazla tercih etmeye başlamıştır. 1980'li yıllardan sonra dünyayı saran neo-liberal ekonomik politikaların sonucunda daha çok uygulanan "özelleştirme" kavramı kendisini medyada da hissettirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda devlet elindeki televizyon kanallarına özel sermaye ile kurulan televizyon kanalları da eklenmiştir. Bu nicel artış, beraberinde farklı hedef kitlelere seslenen ve farklı temalarda yayın yapan tematik televizyon kanallarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu tematik televizyon kanallarından biri de haber kanalları olmuştur. Haber kanalları içeriklerini haber temalı konulara ve sadece habere ayıran televizyon kanallarıdır. Dünyanın en popüler haber televizyon kanalı CNN, 1990'ların başında yaşanan Körfez Savaşını canlı yayınlayarak dünya tarihinde ilk kez haber televizyonlarının toplumsal hayatta ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Türkiye'de ilk tematik haber kanalları 1990'lı ortalarında görülmeye başlanmıştır. Bu konunun ilk büyük yatırımcısı 1996 yılında Nergis Holding olarak NTV adlı haber kanalını kuran Cavit Çağlar olmuştur. Medyanın ve özellikle televizyon mecrasının dördüncü kuvvet olması sonucunda, iki binli yıllarda haber televizyon kanallarında çok ciddi bir artış yaşanmış ve nerdeyse her medya işletmesinin bir haber televizyon kanalı olmuştur. 2018 yılı Türkiye'de haber televizyon kanallarının ortaya çıkışının yirminci ikinci yılı. Bu yirmi iki yıl içinde Türkiye AB ülkeleri içinde en çok özel sermayeli haber televizyonuna sahip ülke konumuna gelmiştir. Bu araştırmanın amacı nicel anlamda büyüme gösteren haber televizyon kanallarının dijital medyanın kuşatması altında olan günümüz gençlerinin gözünde hangi niteliğe sahip olduğunun tespitini yapmaktır. Bu kapsamda Türkiye'de üniversitelerde eğitim gören gençlere yönelik bir anket çalışması yapılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren haber televizyon kanallarının işlevi, izlenirlikleri ve inandırıcılıkları ile dijital medya karşısındaki durumları hakkında bir betimsel araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Haber, Televizyon Haberciliği, Haber Kanalları, NTV, CNNTÜRK, A Haber,

1.GİRİŞ

1870'li yıllarda başlayan bir dizi teknolojik gelişmenin sonucunda 1926 yılında toplumsal hayata giren, İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte düzenli yayınları başlayan, savaş sonrasında ise düzenli haber yayınlarını geliştiren televizyon, özellikle 1960'lardan itibaren en yoğun kullanılan ve en etkili haber alma aracı olmuştur. Kitle iletişim araçları içerisinde dünyanın herhangi bir noktasında olan olayı çok kısa bir süre içerisinde öğretmeyi amaçlayan televizyonda verilen haberlerin güvenilirliği, iletişim araştırmaları içinde sıklıkla tartışılan konu olmuştur. 1970'li yıllardan sonra dünyada kamu yayıncılığı ve yayıncılık tekeli anlayışının yavaş yavaş terk edilmeye başlaması ve özel televizyonların yaygınlaşması ile birlikte yayıncılıkta ticari kaygılar devreye girmiş ve televizyon haberlerinin güvenilirliği hep sorgulanır olmuştur. Ayrıca televizyonun en etkili kitle iletişim aracı olduğundan hareketle televizyon haberleri, genel itibarıyla ideolojik söylemlerin etkisinde hazırlanır olmuştur. Bu nedenle de televizyon haberlerinin güvenilirliği konusunda yandaş medya haberleri, tarafsız medya haberleri, muhalif medya haberleri gibi keskin ve ayırıcı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmada haber ve televizyon haberciliği üzerinden haber kanallarının güvenilirliği incelenmiştir. Bu kapsamda nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat tekniği ile katılımcıların haber kanallarının güvenilirliğine yönelik görüşleri toplanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada özellikle sosyal medya ve dijital haberciliğe önem veren genç kuşakların nezdinde televizyon haberciliği ve tematik televizyon haber kanalları incelenmiştir.

2. HABER KAVRAMI

Haber, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelmiş yeni bir olayın sunumudur. Gerçek bir olayın hikayeleştirilerek kamuoyuna aktarılması olarak tanımlanan haber, geleneksel medya ile var olduğu ilk günden bu yana iç içe olmuş, günümüzde geleneksel medyaya ek olarak dijital medya ile de sıkı bir iş birliği içerisine girmiştir. Çağımızın bir gerçeği haline gelen yeni medyayla birlikte habercilik de kabuk değiştirmeye başlamıştır (Yurdigül & Yüksel, 2012:112).

Teknolojinin gelişimi ve kitle iletişim araçlarının da güncellenmesiyle birlikte, haber insanların hayatında her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Yeni medya araçları sayesinde insanlar, habere zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişebilir hale gelmiş, olaylardan neredeyse gerçekleştiği an haberdar olmaya başlamıştır (Ünal, 2017:87).

Haberin vazgeçilmez unsuru olaydır. Ancak olay ne kadar önemli olursa olsun, önemli olan iletişim süreci içerisinde bu olayın başkalarına aktarılabilmesidir. Dolayısıyla iletişim sürecinin bir çıktısı olarak haberin oluşabilmesi için öncelikle bir mesajın, bu mesajı iletecek bir kaynağın ve bu mesajı alacak bir alıcının varlığı gereklidir. Olaya ilişkin bilgilerin alıcıya ulaşmaması halinde, bu bilgiyi haber olarak nitelendirmek mümkün değildir. Dolayısıyla olayın kendisi haber değildir, olayın hikayeleştirilerek sunumu haberdur (Taylan & Ünal, 2017:29).

Geleneksel olarak haber ile ilgili olarak “olan her şey”, “insanların üzerinde konuştukları mevzuu”, “okuyucuların öğrenmek istediği konu”, “herhangi bir anda gerçekleşen olayın özeti” gibi tanımlamalar yapılmakla birlikte bu tanımlamalar son derece basit ve yetersizdir. Haber, herhangi bir anda henüz olup bitmiş ya da halen olmaya devam eden bir olayın insanlara aktarılması, böylece onların ilgisini uyandırarak o olay üzerinde konuşmalarının sağlanmasıdır (Kars, 2010:112).

Bir olay ile ilgili olarak toplanan bilginin iletişim araçları ve yayın organları vasıtasıyla insanlara sunumu olan haberin, insanların ilgisini çekmesi, vaktinde verilmesi, anlaşılır bir dille anlatılması gereklidir. Ayrıca haberin en önemli özelliği yeni olmasıdır. Geçmişte yaşanan bir olay haber değildir. Haber, güncel ise, şu anda olmaya devam ediyor ya da henüz tamamlanmışsa haberdur. Dolayısıyla haber, insanlara en güncel bilginin aktarılmasıdır. Haberin güncel olması da tek başına yeterli değildir. İlginç ve ilgi çekici olmalıdır. Hiç kimseyi ilgilendirmeyen güncel bir olay, haber niteliği taşımayacaktır. Bu noktada haber değeri kavramı devreye girmektedir (Türk, Bıyık, Güven, & İşi, 2013:333).

3.HABERİN UNSURLARI

Haberin en önemli özelliklerinden biri, habere konu olan olayın insanların ilgisini çekmesidir. Dünyanın her yerinde her an bir olay gerçekleştiği düşünülürken, olayların belli bir değerlendirme ve süzgeçten geçirilmesi kaçınılmazdır. Gerçekleşen bir olayın haber değeri taşıması için, gerçekliği, yeniliği, ilginçliği, yakınlığı, önemliliği ve anlaşılabilirliği gibi birtakım özelliklere sahip olması gereklidir. Bu nedenle haberi haber yapan, haber değeri taşımasıdır ve bu haber değeri de haberin gerçeklik, yenilik, ilginçlik, yakınlık, önemlilik ve anlaşılabilirlik gibi özellikler taşımasına bağlıdır (Kars, 2010:123).

- ⇒ **Gerçeklik:** Haber olmazsa olmaz en temel ilkelerinin başında gerçeklik gelmektedir. Haber, olan bir olayın hikayeleştirilerek sunumu olduğundan, haberde verilen ile gerçekte olan olayın birbiriyle tutarlı olması gereklidir. Çünkü insanlar, her şeyden önce haberin doğruluğuna güvenmek istemektedir. Güvenilirlik, kurulması uzun yıllar alan, ancak yıkılması saniyeler alan bir olgu olduğundan, tüm kaynaklar gözden geçirilip, her ayrıntı titizlikle incelenmelidir. Haberin gerçekliği kesinleştikten sonra haberde diğer etmenler aranmaya başlanmaktadır (Yurdigül, 2011:24).
- ⇒ **Yenilik:** Haber ne zaman oluştuğunu ifade eden bir kavramdır. Özellikle yeni medyada haberin çok kısa sürede üretilip yayılabildiği göz önüne alındığında, gerçek bir haberi anında sunabilmek, kaynağın izleyici tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Haber yeni olması, insanların ilgisini de çekecektir. Zaten bildikleri bir olayın değil, yeni olmuş ve henüz hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadıkları bir olayı öğrenmek, insanlar için daha ilgi çekici olacaktır. Haber, geçmişte olanları değil, o anda olan ya da henüz yeni bitmiş bir olayı sunarak her an güncel olmalıdır (Küçüközyiğit, 2016).
- ⇒ **Yakınlık:** Bir diğer haber unsuru da haberde konu edilen olayın gerçekleştiği yerin insanlara yakınlığıdır. Haberde konu edilen olay insanlara ne kadar yakınsa, o kadar ilgi çekici olacaktır. İnsanlar özellikle yakın çevrede olup bitenleri öğrenmek istemektedir. İnsanlar için yaşadığı sokaktaki bir hırsızlık olayını bilmek, başka şehirdeki herhangi bir hırsızlık olayını bilmekten çok daha önemlidir (Çalışır, 2012).
- ⇒ **İlginçlik:** Haber, sıradanlıktan uzak, insanların ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır. Her gün yaşanan vaka-i âdiyeden sayılan olay, insanların ilgisini çekmeyecektir. Haber, ne kadar çok kişinin ilgisini çekerse o derece ilginç ve etkili bir haberdur. Sokak arasında yaşanan ufak maddi hasarlı bir trafik kazası sıradan her gün yaşanabilecek bir olay olup sadece kazayı geçiren insanları ilgilendirirken, örneğin Susurluk Kazasında olduğu gibi bir trafik kazasının perde arkasındaki olaylar yumağı, haberi ilginç kılacak ve herkesin ilgisini çekecektir.
- ⇒ **Önemlilik:** Haber ilginçlik özelliği ile içli dışlı bir unsurdur. Habere konu olan olay kendi içerisinde

bir önem taşısa dahi, her olay ve her haber, herkes için aynı ölçüde ilgi çekici ve önemli değildir. Vuku bulan olayın haber değeri taşıyarak toplumun büyük bir kesiminin ilgilendirmesi durumunda haberin önemi ortaya çıkacaktır. Haberin önemliliği, o haberin sunuş şeklini de etkilemektedir. Gazeteler için önemli bir haber manşetten verilirken, radyo ve televizyonlarda ise ilk sıralarda verilmektedir (Uğurlu & Öztürk, 2006:45).

- ⇒ **Anlaşılabilirlik:** Haberin bir diğer önemli unsuru, kolay anlaşılabilir dille aktarılmasıdır. Haberin dilinde mümkün olduğunca kısa, açık, net ve anlaşılır bir dil kullanılarak aktarılması gereklidir. Haber, toplumun birçok kesimini ilgilendiren etkili bir haber olsa dahi, kullanılan dilin toplumun hemen her kesiminin anlayabileceği bir dilde olmaması, o haberin etkililiğini de etkileyecektir (Kars, 2010:132).

4.TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ

Geleneksel medya araçları içerisinde televizyon, habercilik bağlamında en hızlı ve etkili araç olarak görülmektedir. İnsanların bulunduğu çevreden ve dünyanın geri kalanından haberdar olmasını sağlayan ve hemen hemen her evde bulunan televizyon ile haber, insanların oturma odalarına kadar girmektedir. Hem kulağa hem de göze hitap etmesi ve hiçbir fark gözetmeksizin toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmesi açısından en geniş izleyici potansiyeline sahip haber iletim aracı olarak görülmektedir (Yüksel, 2010:85).

Televizyon haberciliği, televizyonun kendi muhabirleri ya da haber ajanslarından alınan haberleri görsel ve işitsel olarak ve anında izleyicilere aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Televizyon, gücünü hem görsel hem de işitsel öğeleri bir arada bulundurmasından almaktadır. Görsellik sayesinde diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan televizyon, haberin, izleyici üzerindeki gerçeklik ve etkililik özelliklerini arttırmaktadır. Bu nedenle en geniş izleyici potansiyeline sahip olan araç olması bakımından televizyon ve televizyon haberciliğinde, haberin gerçekliği, ilginçliği ve önemliliği gibi unsurlarına özellikle dikkat etmek gereklidir. Televizyonu izleyen kitlenin eğitim seviyesi birbirinin aynı olmadığı için televizyon yayınlarındaki söylemlere dikkat edilmeli, gerçeğe aykırı yayınlar yapılmamasına özellikle özen gösterilmelidir (Genç, 2016:32).

Televizyon haberlerinin işitsel öğelerin yanında görsel öğeler içermesi nedeniyle haber bülteninden önce üzerinde çalışılması ve kurgunun yapılması gerekmektedir. Televizyon haberciliğinin en önemli kısıtlarından biri olan süre dikkate alınarak haber yeniden kurgulanmaktadır. Televizyon haberlerinde haber metinleri zamana göre ayarlanarak haberi sunan ya da seslendiren kişiye verilmektedir. Haberin içeriğine ilişkin metnin tamamı verilmeden ve olaya ilişkin tüm görseller (video, fotoğraf, yeniden canlandırma, illüstrasyon vb.) kullanarak televizyon haberi tamamlanmaktadır. Tüm bu görsel öğeler, haberin etkililiğini arttırmaktadır. Bu nedenle televizyon haberciliği, televizyon yayıncılığı içerisinde özellikle kitleleri etkileyebilme gücü nedeniyle tarihsel süreç içerisinde üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir (Aziz, 2013:65).

4.1 Televizyon Haberciliğinin Tarihi Gelişimi

Dünyada televizyon yayınları, 1870'li yıllardan itibaren başlayan bir dizi teknolojik gelişmenin sonucu olarak 1926 yılında başlamıştır. Ticari olarak satışına 1930'ların başında başlanan televizyonda ilk düzenli yayınlar 1936 yılında Londra'da BBC televizyonu tarafından başlatılmıştır. 1938-39'da ise ABD, Sovyetler Birliği, Almanya ve Fransa'da düzenli yayınlar başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde televizyon ile ilgili gelişmeler duraklamış, savaş sonrası dönemde 1951'de ABD'de ilk renkli yayınlar başlamıştır. 1953'te Japonya'da da kullanılmaya başlanan televizyon, asıl patlamayı 1960'lı yıllarda yapmıştır. Türkiye'de düzenli televizyon yayınlarının başlangıcı ise 1970'li yılların ilk yarısına denk düşmektedir (Özel, 2015:88).

Televizyonda ilk haber bülteni 15 Ağustos 1948'te CBS kanalında yapılmıştır. 1951 yılında NBC ve BBC de televizyonda haberlere yer vermeye başlamıştır. ABD'deki 1960 başkanlık seçimlerinde John F. Kennedy'nin televizyonu ve televizyon haberciliğini etkin bir şekilde kullanarak başkanlığı kazanması, televizyonun ve televizyon haberciliğinin önemini ve prestijini artırmıştır. 1969'da insanlığın Ay'a ayak basmasının canlı yayınlanması ve ayrıca Vietnam Savaşı'nın televizyon haberlerinde gösterilmesi ile birlikte televizyon haberciliğini popülerliğini artırmıştır (Aziz, 2013:65).

Türkiye'de televizyon haberciliğini özel televizyonların yayın hayatına başladığı 1990 yılı öncesi ve sonrası olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür. 1990 öncesinde TRT tekel olma ve kamu yayıncılığı politikasına sahip olması gibi nedenlerle, resmi ve protokol dilinde bir habercilik biçimi benimsemiştir. Ancak 1990 sonrası dönemde özel televizyonların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte habercilik dili, biçimi ve anlayışı da değişmeye başlamıştır. Özel televizyonların yayın politikalarına göre şekillenen habercilik anlayışı, iktidar yanlısı ya da iktidara muhalif olma gibi özelliklerden de etkilenmiştir. Özel televizyonların sahiplik yapısı ve iktidar ile ilişkileri, televizyonda haber üretimini ve dilini de etkilemektedir.

Televizyonlarda haber bültenlerinde yer alan haberler, kanalın haber servisi tarafından belli bir sıralamada

hazırlanmaktadır. İzleyiciler, haber bültenini, haber servisinin hazırladığı sıralamada izlemek durumundadır. Genel geçer bir kural olmamakla birlikte olağanüstü bir gelişmenin olmadığı tipik bir günde haber bültenlerinde genellikle öncelikle siyaset haberleri, iç ve dış politikaya ilişkin haberler, üçüncü sayfa haberleri de denilen adli olaylar, doğa olayları, gündelik yaşantıda karşılaşılan olaylar, aktüalite ve magazin haberleri şeklinde sıralamada verilmektedir. Her ne sıralamada verilirse verilsin, televizyon haberleri belli başlı öğeleri içermektedir. Bu unsurları görsel ve işitsel öğeler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

4.1.1 Görsel Öğeler

Kamera ile çekilmiş videolar, fotoğraflar, grafikler, animasyonlar, son dakika haberlerinde ya da kaynağının sesinin anlaşılmadığı durumlarda altyazılar ve haberi oluşturan ve yayına hazırlayanların kimliğini belirlemek amaçlı altyazılar, haberin görsel öğelerini oluşturmaktadır.

4.1.2 Ses

Yapay efekt sesler, seslendirmeler, doğal sesler ve müzikler gibi işitsel öğelerdir.

Haberin üretiminde bu öğelerin biri ya da birkaçı aynı anda kullanılarak haberin etkileyciliği artırılmaktadır. Ancak haberin üretiminde kullanılan bu öğelerin yanında televizyonda haber üretimini etkileyen söylem ve ideoloji gibi unsurlar da bulunmaktadır.

Televizyon haberlerinde kullanılan dil, söylem ve ideoloji, özellikle özel televizyon kanallarında kanalın sahiplik yapısına, iktidara yakın ya da iktidara muhalif olma özelliklerine göre şekillenmektedir. İdeoloji, kitleleri peşinden sürükleyen bir fikir iken, söylem bu fikrin dile getirilmesidir. Dolayısıyla söylem, ideolojinin sesli olarak iletimidir. Egemen gücün ve muhalif kesimin farklı ideolojileri ve dolayısıyla farklı söylemleri bulunmaktadır. İktidar yanlısı televizyon kanalları, iktidarın ideolojisinin bayrağını taşıırken, muhalif kesim televizyon kanalları ise muhalefetin ideolojisini yaymak üzere söylemlerini şekillendirmektedir (Toruk & Rengim, 2012:366).

Televizyonda bir haber sunulduğunda, o konuda daha önce kullanılan sözcük ve terimler kullanılmaktadır. Bu sözcük ve terimler, tekrar gündeme getirilerek var olan anlamlar yeniden üretilmektedir. Diğer bir deyişle, haberde kullanılan dil, kendi kendine oluşmamakta, önceki haber ve metinlerle olan ilişkisinden gelmektedir. Haberde verilen söylem ile hem televizyon kuruluşunun kendisini hem de adına söylemde buldukları kurum, grup ya da kişileri olay karşısında konumlandırmaktadır. Dolayısıyla haberde kullanılan söylemler incelenerek televizyon kuruluşunun desteklediği ideolojiyi, iktidar ile olan ilişkisini anlayabilmek mümkündür (Devran, 2010:86)

Özellikle otoriter rejimlerin hüküm sürdüğü ya da devletin resmi ideolojisini yayacak iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde medya, sistemli bir propaganda aracı olarak görev yapacak hale gelebilmektedir. İdeolojik söylem, genel olarak bireylerin ikna edilmesi temeline dayandığından, televizyon haberciliğinde kullanılan söylemler de insanların belli bir ideolojiyi benimsemelerine yönelik olmaktadır. Söylemler, farklı ideolojilere sahip olan televizyon kanallarında farklı şekilde dile getirildiğinden, ideolojiler arasındaki çatışmaların öznesi, söylemler olmaktadır.

Söylem ve ideoloji arasındaki ilişkide toplumu şekillendirme amacı ön plana çıkmaktadır. Haberde kullanılan söylem, kitleleri belli bir konuya inandırma amacına hizmet etmektedir. Bu bağlamda empoze edilmek istenen ideolojinin gücü, söylemin gücü ile doğru orantılıdır. Belli bir söylemi olmayan ideoloji eksik kalacaktır. Haber de bu noktada yayılmak istenen ideolojinin sözcülüğünü yapacak söylemlere aracılık etmektedir (Yetkin, 2011:56).

Haberin üretiminde haberciler de çalıştıkları kurumun bayraktarlığını yaptığı ideolojinin etkisinde kalarak haber metnindeki söylemlerini buna göre şekillendirmektedir. Birbirinin aynı iki olay için iktidara yakın bir medya kuruluşunda üretilen haberler ile muhalefete yakın bir medya kuruluşunda üretilen haberler aynı değildir. Her iki haber de aynı olayı konu almasına rağmen sahip oldukları farklı ideolojiler nedeniyle aynı eylemi farklı söylemler ile hikayeleştirip haber haline getirmektedir. Bu da haber üretim sürecinde ideolojinin ve söylemin etkisi olduğunu kanıtlar bir durumdur (Özer, 2011:81). Dolayısıyla bu noktada önemli bir problem olarak televizyon haberlerine olan güven ve medya kuruluşuna olan güven devreye girmektedir. Önemli olan haberin dilinde ideolojik söylemler aracılığıyla medya kuruluşunun sahip olduğu ideolojiyi yaymak mı, yoksa doğru ve güvenilir bilgiyi izleyicilerine iletmek mi konusu medya kuruluşunun da başarısını etkileyecektir. Güvenilir bulunmayan bir medya kuruluşunun yayınları izlenmeyeceğinden ideolojisini yayma imkânı da bulunmayacaktır.

Medyaya ve onun ürettiği haberlere olan güven konusu, genel itibarıyla üç ayrı düşünce altında tartışılmaktadır. Bunlar; (1) haber kuruluşunun inanılabilirliği (2) haber medyasının güvenilirliği ve (3) haber

medyasında bir kurum olarak güvenin kendisi. Haber kuruluşunun inanılabilirliği, temel olarak insanların radyoya karşı televizyon, televizyona karşı gazete gibi farklı medya türleri arasındaki güveni karşılaştırma amacı taşımaktaydı. İkinci aşamada haber medyasının güvenilirliği, algılanan adalet, doğruluk, önyargı, güvenilirlik, insanların mahremiyetine olan saygıları, ideolojiden bağımsız olarak gerçekleri sunabilme gibi güvenilirlik kriterleri ekseninde incelenmiştir. Üçüncü tip çalışmalarda ise haber medyası sosyal, politik veya kâr amacı gütmeyen kurumların bir parçası olarak görülmüş ve onlara duyulan güven, basın, televizyon ve radyoya duyduğu güven miktarı olarak kavramsallaştırılmıştır (Pjesivac, Spasovska, & Imre, 2016:36).

Güven veren bir haber medyasına sahip olmak demokratik bir toplum için önemlidir, zira düşük güven, haber medyasının vatandaşları bilgilendirme ve hükümetin çalışmalarını izleme becerisini ciddi biçimde engelleyebilir. Her ne kadar güven kavramı farklı anlamlar taşıyabilse de risk altındaki kurumlarda destek miktarını ifade etmektedir. Bir kişi bir kuruma güvenirse, bu kuruluşun bütün olarak güvenilir ve yetkin olduğuna, yükümlülüklerini yerine getirdiğine, kural ve yönetmeliklere uyduğuna, iyi çalıştığına, genel çıkarlara hizmet ettiğine ve sorumlu davranışlarda bulunduğuna inanır (Pjesivac, 2016:1198).

Haber medyasına olan güven araştırmalarının 1985 yılında Roper tarafından geliştirilen bir anket ile başladığı kabul edilmektedir. Roper, televizyon, radyo ve yazılı basının güvenilirlikleri arasında fark olup olmadığını araştıran öncü çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada 1959-1988 arasında ABD’de televizyona duyulan güvenin, yazılı basına ve radyoya olan güvenden çok daha fazla olduğunu ortaya koyan Roper’in araştırması ve anketi, daha sonra Almanya’da da kullanılmış ve benzer şekilde 1970-2015 yılları arasında televizyon haberlerine olan güvenin radyo ve yazılı basına duyulan güvenden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Roper, 1985’den aktaran Otto & Köhler, 2007).

Medya kuruluşları haberleri ile, haberler ise medya kuruluşları sayesinde varlıklarını sürdürmektedir. Dolayısıyla bir tür karşılıklı ve mutual ilişki söz konusudur. Vatandaş gazeteciliği gibi, medyaya olan güvenin sarsılmasının etkisinde ya da sonucuyla oluşan yeni gazetecilik pratiklerine rağmen, profesyonel gazetecilik faaliyeti bir kuruluşa bağlı olarak yapılmak durumundadır. Dolayısıyla kurum, hem habercinin ürettiği haberi dağıtıma sokarken hem de üretilen haberin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda güvenilirlik, uygulamada habercinin ve medyanın karşılıklı etkileşimi ile oluşmaktadır (Çığ & Çığ, 2011:33).

Medyaya olan güven, genel olarak yaptıkları haberlerin doğru, objektif ve dengeli bir içeriğe sahip olmasını temel almaktadır. Önyargılardan uzak, akılcı bir şekilde hazırlanmış ve sunulmuş, doğruyu arayan habercilik anlayışının olması, medya kuruluşunun güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Medya, günümüzde yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü kuvvet olarak görülmektedir. Ancak ister demokratik / liberal sistemlerde olsun isterse medyayı devletin sahip olduğu ideolojik araç olarak gören otoriter sistemlerde olsun, medyaya olan güven konusu her yaklaşımda ortak fikir olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyaya ve onun ürünü olan haberlere olan güvenin artırılmasında medya çalışanlarına da sorumluluk düşmektedir. Ancak bu noktada devletin ideolojisi ile kurumun ideolojisinin çakışması ya da çakışmasa dahi medya çalışanının farklı bir ideolojiyi benimsemiş olması medyaya duyulan güveni etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz, ve diğerleri, 2017:98).

Haber güvenilirliği, habercinin ve medyanın etkileşimi sonucunda ortaya çıkmakla birlikte toplumdaki bireylerin o haberin doğruluğuna olan inancıyla da doğru orantılıdır. Dolayısıyla bireylerin algılaması, medya güvenilirliğini etkileyen en temel unsurdur. Bu bağlamda habercinin yarattığı güvenilirlik algılaması, medya kuruluşlarının toplum nezdinde güvenilir olarak algılanmasını ve bu ölçüde varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Toplumun medyaya ve onun hazırladığı haberlere güvenmesi, medya kuruluşlarının doğru, yansız, baskılara boyun eğmeden haber ve bilgi ulaştırmalarıyla doğrudan ilişkilidir (Yılmaz, 2016:396).

Haberlere ve medyaya olan güveni etkileyen faktörlere yönelik bir çalışmada kaynağın nitelenmesine yönelik algının yerine verilen haberin gerçekliğine ilişkin algının haber güvenilirliği üzerinde daha etkili olduğunu ortaya konulmuştur (Austin & Dong, 1994) . Ayrıca tek bir kaynaktan yer alan haberin, birden çok kaynaktan yer alan haberlere göre daha düşük güvenilirlik algılamasına sahip olduğu ve haberde kaynak belirtilmesinin ya da belirtilmemesinin haberin güvenilirliğini etkilemediğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır (Cozma, 2006:16).

Olkun ve Balcı (2016), üniversite öğrencilerinin medya haberlerine olan güvenilirlik algılamalarını incelediği araştırmalarını, 320 iletişim fakültesi öğrencisiyle yüz yüze görüşme tekniği ile topladığı anketler yardımıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrenciler, internet ve sosyal medyayı daha fazla tüketmelerine rağmen halen en güvenilir buldukları haber alma aracının televizyon ve gazete olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya ve internet ise öğrenciler tarafından en güvenilmez bulunan haber kaynakları olarak belirtilmiştir.

5. TEMATİK HABER KANALLARI

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu düşünüldüğünde, geleneksel televizyon yayıncılığı da günümüze ulaşıncaya kadar birçok değişiklik göstermiştir. Yayıncılık politikaları, yayıncılık anlayışları, program türleri, yayın akışı vb. yayıncılığa ilişkin hemen hemen her konuda dönüşümler yaşanmıştır. Kamu yayıncılığı anlayışında tekel olarak yayın yapan devlete ait televizyon kuruluşlarının ardından özel televizyon kanalları kurulmuştur. Uydu teknolojisinin ve kablolu televizyon servislerinin yaygınlaşmasının ardından dijital platformların da ortaya çıkışıyla birlikte izleyicilerin seçenekleri artmış, sadece belli bir alandaki programları izlemek isteyen izleyiciler için tematik kanallar kurulmuştur. Belgesel, müzik, spor, haber gibi yayın türleri için 7/24 bu yayınları yapan tematik kanallar kurulmuştur. Böylece hem televizyon yayıncılığında uzmanlaşmanın önü açılmış hem de sadece belli alandaki programları izlemek isteyen izleyicilerin istekleri de karşılanmaya başlamıştır. Tematik haber kanalları da bu ihtiyacın bir ürünü olarak oluşturulmuştur.

5.1. Dünyada Faaliyet Gösteren Tematik Haber Kanalları

Günümüzde hemen hemen her ülkede yayın yapan o ülkeye ait tematik kanalların yanında küresel çapta haber yayını yapan haber kanalları da bulunmaktadır. Ülkemizdeki dijital platformlarda CNN International, BBC World News, Bloomberg TV, Euronews, DW English, DW Deutsch, France 24 English, France 24 French, CGTN News, Russia 24, NHK World, Al Jazeera, Al Jazeera English, TV 5 Monde, RT Espanol, RT Arabic, SkyNews haber kanalları yayın yapmaktadır. Bu kanallar İngilizce, Fransızca, Almanca, Arapça, İspanyolca ve Rusça yayın yapmaktadır. Bunların haricinde, ülkemizdeki haber kanallarının yurtdışına yabancı dilde yayın yapan versiyonları olan A News, TRT World ve TRT Arapça da dijital platformlar üzerinden izlenebilmektedir. Türkiye'de dijital platformlara göre izlenebilen yabancı haber kanalları Tablo 1'de derlenmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Yayınlarına Erişilebilen Yabancı Tematik Haber Kanalları

	Teledünya	Digiturk	Dsmart	Turkcell TV+	Tivibu
CNN International	x	x			
BBC World News	x	x			
Bloomberg TV	x	x			x
Euronews		x	x	x	
DW English	x				
DW Deutsch	x				
France 24 English	x	x			
France 24 French	x				
CGTN News	x				
Russia 24	x				
NHK World			x		
Al Jazeera	x	x	x	x	x
Al Jazeera English	x		x	x	
A News	x	x	x		x
TRT World	x	x	x	x	x
TRT Arapça	x		x		
TV 5 Monde				x	
RT Espanol HD				x	
RT Arabic				x	
Sky News				x	

- ⇒ **CNN International:** Ted Turner tarafından 1980 yılında kurulan, dünyanın ilk haber kanalıdır. Tüm dünyada 212 ülkede 1,5 milyardan fazla insanın evine ulaşabilen CNN International'in aralarında Türkiye'nin de bulunduğu başka ülkelerde yerel lisans anlaşmaları yoluyla kanalları bulunmaktadır. Tüm dünyada tanınırlığını 1991 Körfez Savaşı'nda Bağdat'tan yaptığı canlı yayınlar sayesinde sağlamıştır.
- ⇒ **BBC World News:** 1991'de BBC World Service Television adıyla kurulan, 1995'te BBC World, 2008'de de BBC World News adını alan BBC'nin haber kanalıdır.
- ⇒ **Bloomberg TV:** Ekonomi ve borsa haberleri üzerine yoğunlaşan haber kanalıdır. Wall Street Borsası'ndan yaptığı canlı yayınlar ile bilinmektedir.
- ⇒ **Euronews:** Avrupa ağırlıklı yayın yapan ve on farklı dilde haber ileten kanaldır. 1993 yılında

kurulmuştur. Seyirci sayısı bakımından Avrupa kıtasının en büyük haber kanalı olan Euronews, Avrupa Yayın Birliği'ne bağlı olan ajanslardan derlediği haberleri iletmektedir. Diğer haber kanallarından farklı olarak sadece görüntüden oluşan ve hiçbir haber metni taşımayan haberler veren bir haber kuşağına sahiptir.

- ⇒ **Deutsche Welle (DW):** Almanya'dan 30 farklı dilde yayın yapan yayın kuruluşudur. 1953'te yayın hayatına başlayan DW, önceleri Batı Almanya yanlısı, Doğu Almanya karşıtı yayın politikası benimsemiş, iki Almanya'nın birleşmesinin ardından ise tarafsız bir yayın politikasına sahip olacak şekilde yayın ilkelerini yenilemiştir. Türkçe yayınlar da yapan Deutsche Welle, ülkemizde NTV Radyo ile işbirliğine gitmektedir.
- ⇒ **France 24:** 2006 yılında CNN International ve BBC World News'e rakip olması amacıyla Fransa'da kurulmuştur.
- ⇒ **CCTV News:** Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünyaya tanıtımında önemli rol oynayan kanal, Çin'in 24 saat İngilizce yayın yapan haber kanalıdır. 2016 yılında Çin Merkez Televizyon CCTV tarafından kurulmuştur.
- ⇒ **Russia 24:** Rusya'nın devlet televizyonu olan Russia 24, 2016 yılında Moskova'da kurulmuştur. Rusça olarak yayın yapmaktadır.
- ⇒ **NHK World:** 1998 yılında Japonya'da kurulan haber kanalı İngilizce olarak yayın yapmaktadır. Yayınlarına uydu üzerinden Malezya, Endonezya, Tayland, Brezilya, Meksika, Avrupa, Avustralya, Hindistan'dan erişilebilmektedir.
- ⇒ **Al Jazeera:** 1996 yılında Katar merkezli olarak kurulan haber kanalı, başlangıçta yalnızca Arap dünyasına yönelik yayın yaparken, günümüzde küresel çapta yayın yapmaktadır. Özellikle El-Kaide lideriyle yapılan röportajlar ve 11 Eylül Saldırılarındaki dikkat çekmiş ve bölgesellikten çıkarak küresel bir haber aktörü konumuna gelmiştir.
- ⇒ **TV5 Monde:** 1984 yılında yayın hayatına başlayan Fransız kanalıdır.
- ⇒ **Sky News:** 1989 yılında kurulan İngiliz haber kanalıdır. Ayrıca Sky News'in Avustralya ve Yeni Zelanda'da da kanalları bulunmaktadır.

Bu kanalların haricinde Türkiye'de faaliyet gösteren Türkçe haber kanallarının yurtdışına yabancı dilde yayın yapan versiyonları olan A News, TRT World ve TRT Arapça kanalları da bulunmaktadır.

- ⇒ **TRT World:** 1990'da kurulup 2009'da kapatılan TRT INT'in yerini alan, 2015 yılında yayın hayatına başlayan, TRT'nin tüm dünyaya İngilizce olarak yayın yapan haber kanalıdır. Bünyesine topladığı BBC, Bloomberg, CNN ve Al Jazeera gibi kanallarda çalışmış çalışanlarıyla dikkat çeken TRT World, Reuters'ten de haberler almaktadır.
- ⇒ **TRT al Arabiya (TRT Arapça):** TRT'nin 2010 yılında yayın hayatına başlayan, Arap coğrafyasına Arapça yayın yapan kanalıdır.
- ⇒ **A News:** 2017 yılında yayın hayatına başlayan ilk özel ve uluslararası yayın yapan Türk haber kanalıdır.

5.2. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Tematik Haber Kanalları

Türkiye'deki dijital platformlardan yayın yapan haber kanalları, TRT Haber, A Haber, NTV, CNN Türk, 24 TV, TGRT Haber, HaberTurk, Bloomberg HT, Ülke TV, tvnet, akit TV, brt TV, TRT Türk, Haber Mozaik, Ulusal Kanal, Haber Aks TV, Uzay Haber, Tele1 ve Halk TV'dir.

Tablo 2. Türkçe Yayın Yapan Tematik Haber Kanalları

	Teledünya	Digiturk	Dsmart	Turkcell TV+	Tivibu
TRT Haber	x	x	x		x
A Haber	x	x	x	X	x
NTV	x	x	x	X	x
CNN Türk	x	x	x	X	x
24 TV	x	x	x	X	x

TGRT Haber	x	x		X	x
HaberTurk	x	x	x	X	x
Bloomberg HT,	x	x	x		x
Ülke TV	x	x	x	X	x
tvnet	x	x		X	x
akit TV	x			X	x
brt 1	x				
TRT Türk	x	x			x
Haber Mozaik					x
Ulusal Kanal			x		
Haber Aks TV			x		
Halk TV			x		

- ⇒ **TRT Haber:** 2013 yılında TRT 2'nin frekansı üzerinden yayın hayatına başlayan haber kanalıdır.
- ⇒ **A Haber:** Turkuaz Medya Grubu'na bağlı olarak 2011 yılında kurulan haber kanalıdır. HD yayına geçen ilk haber kanalıdır.
- ⇒ **NTV:** 1996 yılında Cavit Çağlar tarafından kurulan, 1999'da Doğu Grubu bünyesine katılan, Türkiye'nin ilk haber kanalıdır. Türkiye'de yalnızca haber alanında değil, genel olarak tematik kanal dönemini başlatmıştır. Türk televizyonculuğunda bir mihenk taşı olan NTV'nin Avrupa'daki Türklere yönelik yayın yapan NTV Avrupa kanalı da bulunmaktadır.
- ⇒ **CNN Türk:** 1999 yılında CNN ile Doğan Medya işbirliğinde kurulan ülkemizin ikinci haber kanalıdır. 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişiminde binası işgal edilmeye, yayınları durdurulmaya çalışılmıştır. Darbe girişimi esnasında Cumhurbaşkanı'na FaceTime aracılığıyla bağlanarak, girişimin bastırılmasında önemli bir rol oynamıştır.
- ⇒ **24 TV:** 2007 yılında Star Medya Grubu bünyesinde kurulan, Star Medya Grubu'nun TMSF'ye devrinin ardından satışa çıkarılarak EsMedya tarafından 2016 yılında satın alınan haber kanalıdır.
- ⇒ **TGRT Haber:** 2004 yılında İhlas Holding bünyesinde kurulmuştur. 2014 yılında logosunu değiştirmiştir.
- ⇒ **HaberTurk TV:** 2001 yılında Ufuk Güldemir tarafından kurulmuş, Güldemir'in vefatının ardından 2007 yılında Ciner Grubu tarafından satın alınmıştır. 2014'te HD yayına geçmiştir. "Teke Tek", "Tarihin Arka Odası", "Öteki Gündem" gibi programlar ile dikkat çekmiştir.
- ⇒ **Bloomberg HT:** 2010 yılında Kanal 1'in frekansını satın alarak yayın hayatına başlayan ekonomi kanalıdır. 2016 yılında HD yayına geçmiştir. Habertürk bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir.
- ⇒ **Ülke TV:** 2006 yılında Haber 7 adıyla yayın hayatına başlamıştır. 2014'te HD yayına geçmiştir.
- ⇒ **Tvnet:** Albayrak Grubu'na bağlı olarak 2006 yılında ATR adıyla yayın hayatına başlamış, 2008 tarihinde tvnet adını almıştır.
- ⇒ **Akit TV:** 2015'te yayın hayatına başlamıştır. Mustafa Kemal Atatürk, İsmet İnönü'ye karşı yayınlarıyla bilinmektedir.
- ⇒ **Ulusal Kanal:** 1994 yılında Yeditepe TV adıyla yerel televizyon kanalı olarak yayın hayatına başlamış 2000 yılında Ulusal Kanal adını almıştır. Doğu Perinçek'in kanalı olan Ulusal Kanal, Vatan Partisi'ne yakınlığı ile bilinmektedir.
- ⇒ **Halk TV:** 2005 yılında kurulmuştur. CHP'ye yakınlığı ile bilinmektedir.
- ⇒ **Tele1:** Gazeteci Merdan Yanardağ tarafından kurulan ve daha çok iktidara yönelik eleştirel yayınları ile dikkatleri çeken televizyon kanalıdır.

6. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE TV HABER KANALLARINA YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Araştırmının bu bölümünde televizyon haberleri, televizyon haberciliği ve TV haber kanalları ile ilgili olarak yapılan akademik ve sektörel araştırmaların bulgularına yer verilecektir.

Haber, televizyon haberciliği ve haber kanalları ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Türk, Bıyık, Güven ve İşi (2013)'ün Türk gazetecilerin haber yayınlama kriterlerine yönelik 175 gazeteci ile gerçekleştirdikleri araştırmadan elde ettiği bulgulara göre en önemli haber yayınlama kriteri haberin doğruluğudur. Haberün doğruluğunu sırasıyla, anındalık, görsel estetik, okur / izleyici tepkileri, zaman sınırlaması, Basın Kanunu'ndaki sınırlamalar, ulusal / uluslararası güvenlik sınırlamaları, teknolojik sınırlamalar, ekonomik sınırlamalar ve reklam verenlerin desteğini çekmesi takip etmektedir.

Haber yayınlama kriterlerinin yanında editöryal bağımsızlık sorunu da araştırmalara konu edilmiştir. Bu alanda yapılan bir araştırma Yurdigül ve Yüksel (2013), tarafından gerçekleştirilmiştir. 2013 itibarıyla Türkiye'de yayın hayatını sürdüren toplam 13 yaygın haber kanalı ve 5 haber ajansında çalışan haber departmanı sorumlularıyla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgularda televizyon haberciliğinde nesnellik ilkesinin uygulanmadığı, kurum ideolojisi, reyting kaygısı ve habercinin iş kaybetme korkusu gibi unsurlar nedeniyle de editöryal bağımsızlık konusunda tavizler verildiği ortaya konulmuştur.

Kıyan ve Törenli (2018), sosyal medyanın gazetecilikteki rolünü Türkiye'deki haber kuruluşları üzerinde incelediği çalışmasını, toplam 12 kişilik haber kuruluşlarının yetkili noktadaki temsilcileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen toplam 600 dakikayı aşan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre şimdilik olmak kaydıyla sosyal medyanın profesyonel gazetecilik ve haber üretimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu, buna karşılık işi habercilik yapmak olan kuruluşlar açısından profesyonel gazeteciliğin geleneksel norm ve pratiklerinin önemini koruduğu ortaya konulmuştur.

Kızıltaş ve diğerleri (2017), çok kriterli karar verme yöntemi aracılığıyla ana haber bültenlerinin sorunlarını ele almıştır. Çok kriterli karar verme yöntemi ile beş ana haber bülteni incelenmiş ve en az sorunlu olan ana haber bülteninin tespiti amaçlanmıştır. Karşılaştırmalarda kullanılmak üzere haberin reklamlanması, sapma, önyargı, yüzeysel ve önemsiz bilgi sunmak, çatışmayı körüklemek, duygusal çekiciliği olan olaylara yönelmek, felaket tellallığı yapmak, dengelilik sorunu ve belli coğrafya ve bölgelere odaklanmak üzere toplam dokuz kriter belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ATV'nin ana haber bülteninin belirlenen olumsuz kriterlerden en fazla sayıda içermesi bakımından en sorunlu ana haber bülteni olduğu, Star TV'nin ana haber bülteninin ise en sorunsuz ana haber bülteni olduğu ortaya konulmuştur.

Yurdigül ve Yurdigül (2014), NTV ve CNN Türk haber kanallarının ana haber bültenlerini, televizyon haberlerinin anlatı yapısının oluşturulması sürecinde özel efekt teknolojilerinin kullanımı bağlamında incelemiştir. Buna göre bu iki kanalda yayınlanan ana haber bültenlerindeki haberlerde özel efekt kullanımı sayı ve süre bakımından birbirine oldukça yakındır. Ancak CNN Türk ana haber bülteninde efekt kullanımı yurt haberleri üzerinde yoğunluk kazanırken, NTV ise politika haberlerinde özel efekti daha fazla kullanmaktadır. Ayrıca haber anlatı yapısında özel efekt kullanımının haber türlerine göre de farklılaştığı ve yurt haberleri ya da politika haberlerinde verilen özel efektler ile kaza ya da patlama haberlerinde verilen özel efektlerin farklılaştığı görülmüştür.

Özmen ve Başfırınacı (2016), Türkiye'de yayın yapan birbirine rakip üç büyük haber kanalı olan CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanallarına ilişkin algılamaları ve bu algılamalar arasındaki yapısal ilişkileri sosyal ağ analizi aracılığıyla ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmayı KTÜ İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar haber kanallarını büyük ölçüde programları, programcıları, siyasi gündemi yansıtma biçimi üzerinden yorumlamaktadır. Katılımcılar NTV ve CNN Türk kanallarını birbirine yakın olarak algılamaktayken, Haber Türk'ü ise bu iki kanaldan daha farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Çağrışımların gücü ve yaygınlığı açısından katılımcıların zihninde Haber Türk, diğer iki kanaldan daha güçlü ve yerleşik bir şekilde yer almaktadır. Buna karşılık NTV, spor programları ve basılı yayıncılık faaliyetleriyle izleyicilerinin zihinlerinde yer edinirken, CNN Türk ise daha çok haber programları ve programcılarıyla öne çıkmaktadır.

Kuyucu (2015), Türkiye'deki gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarının televizyon yayıncılığına olan yansımalarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre gençlerin izlemekten en çok zevk aldıkları tematik kanal türlerinde haber kanalları yüzde 16,55 ile üçüncü sırada yer almıştır. En çok izlenen haber kanalları ise CNN Türk, NTV ve Habertürk TV olmuştur.

Çağla-Kaya ve Akın (2017), televizyon haberciliğinde küresel etkileşim örneğini NTV – BBC ilişkisi üzerinden açıklamayı amaçladığı çalışmasını, NTV'nin haber birimlerinde farklı seviyelerinde görev alan yetkili

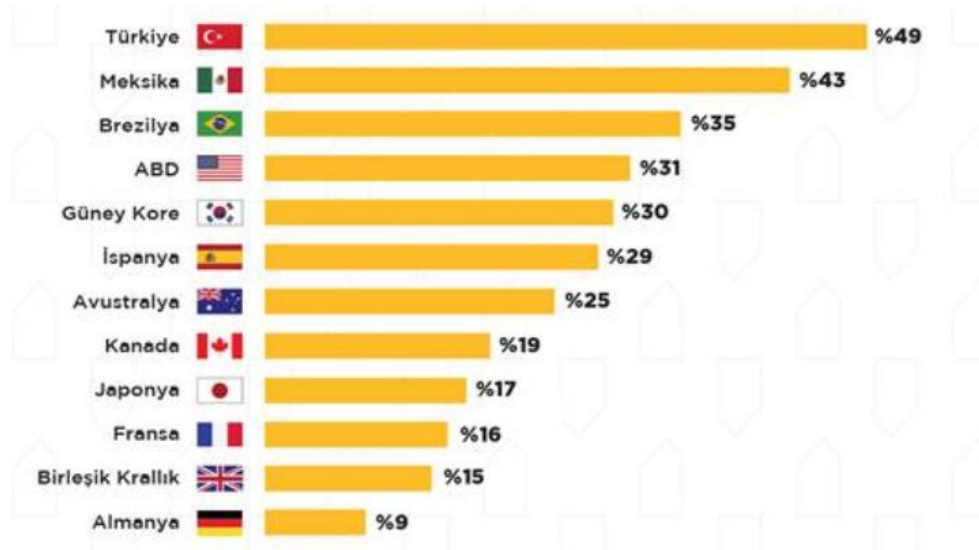
pozisyondaki kişiler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlarla, katılımcıların edindikleri tecrübe, tanıklık ve ifadeler ışığında gerçekleştirmiştir. NTV, kurulduğu dönemde kendisine BBC'yi örnek almış, BBC'den NTV'ye eğitimler verilmiş ve bilgi aktarılmıştır. Ayrıca BBC ve NTV ortak yayınları aracılığı ile etkileşimde bulunmuştur. Katılımcılar, NTV'nin kurulduğu dönemde CNN'i değil BBC'yi örnek almasını, BBC'nin yayın ilkelerinin köklü olmasına ve CNN'in Amerikan ihtiyaçlarına göre bir kanal olmasına karşılık BBC'nin ilkeler temelli bir kanal olmasına bağlamaktadır. Ancak BBC'nin ilkelerinin günümüzün en temel ihtiyaçlarından olan haberin hızlı verilmesi ihtiyacını karşılamadığı, bu nedenle yalnızca BBC temel alınarak yayın yapılmasının günümüzde ve gelecekte NTV'yi başarısızlığa uğratabileceği de katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Cushion ve Lewis (2009), İngiltere'deki 24 saat yayın yapan haber kanalları olan BBC News 24 ve Sky News kanallarındaki Amerikan Fox TV'nin etkisini incelemiştir. "Foxlaşma" olarak adlandırdıkları bu etkide haber standartlarında Amerikan Fox TV'nin standartlarına bir "düşüş" olup olmadığını inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre 2004-2007 yılları arasında Fox TV'deki gibi tabloid denilen sansasyonel haberlerin bu iki kanalın yayınlarındaki ağırlıklarının arttığını, buna karşılık geniş kitleyi ilgilendirecek haberlerin azaldığı ortaya konulmuştur.

Oxford Üniversitesi bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Reuters Enstitüsü'nün Dijital Haber Raporu 2018'in Türkiye bölümünde en çok izlenen haber kanalları, haberin kaynakları, haberin alındığı cihazlar, habere olan güven, haber kanallarının güven sıralaması gibi konular araştırılmıştır. Rapor'da yer alan bilgilere göre (Reuters Institute, 2018):

- Tematik haber kanalı olmamasına rağmen en çok izlenen haber bülteni Fox TV'nin haber bültenidir. Fox TV'yi CNN Türk ve NTV takip etmektedir. İnternette haber tüketiminde de CNN Türk, Hürriyet ve Mynet internet siteleri başı çekmektedir.
- Haberler yüzde 87 ile sosyal medya da dahil olmak üzere internette ulaşılmaktadır. Bu oranı yüzde 77 ile televizyon, yüzde 66 ile basılı medya ve yüzde 46 ile radyolar takip etmektedir.
- 2018 itibariyle haberlerin yüzde 72'si cep telefonu aracılığı ile alınırken, bilgisayar aracılığı ile alınan haberlerin oranı yüzde 67'dir.
- Haberlere olan güvene bakıldığında haberlerin geneline güvendiğini belirtenlerin oranı yüzde 38'dir. Sosyal medyadaki haberlere olan güven yüzde 33'e kadar düşerken, aramayla ulaşılan haberlere güven yüzde 38, kullanılan haber kaynaklarına olan güven ise yüzde 43 düzeyindedir.
- Türkiye'nin en güvenilir haber kaynakları sırasıyla Fox TV Haber, NTV, CNN Türk, Cumhuriyet Gazetesi, Sözcü Gazetesi ve Habertürk TV'dir.

Raporda en dikkat çeken bulgu, Türkiye'nin yalan ve uydurma haberlere en çok maruz kalan ülkeler sıralamasında birinci olmasıdır. Rapora göre Türkiye'deki haberlerin yüzde 49'u yanıltıcı / yalan / uydurma haber kategorisindedir. Türkiye'yi yüzde 43 ile Meksika, yüzde 35 ile Brezilya ve yüzde 31 ile ABD takip etmektedir.



Şekil 1. Ülkelere Göre Yalan - Uydurma Haber Oranı

7. Uygulama

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmanın bilgileri sunulmuştur.

7.1. Amaç ve Kapsam

Televizyon haberlerinin güvenilirliği, medya araştırmaları kadar eski bir konudur. Özellikle 2000'li yılların başından bu yana, adım adım medyanın partizanca yayınlar gerçekleştirmesi, medyanın en temel ilkesi olan tarafsızlık ilkesini tehlikeye düşürmektedir. Tarafsızlık ilkesinin göz ardı edilmesi ise haberlerin güvenilirliğine olumsuz etki etmektedir. Bu bağlamda geleceğin medya profesyonelleri olan iletişim fakültesi öğrencilerinin haber kanallarının güvenilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemek önemlidir. Bu çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinin bu konudaki görüşlerini ortaya koymak ve geleceğin gazetecileri konumunda olan iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencilerine göre haberlerin ve haber kanallarının güvenilirliklerini artırmak için neler yapılması gerektiğini betimlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma geleceğin medya çalışanları olan iletişim fakültelerinde eğitim gören gençlerin televizyon haber kanallarına yönelik algısını betimleme amacını taşımaktadır.

Araştırma amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Benzeşik örneklemede amaç, küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamaktır. Bu grup oldukça benzeşik özellikler gösterir (Yıldırım & Şimşek, 2013:132). Araştırmada, Türkiye'nin beş farklı ilinde İstanbul – Ankara- İzmir – Kocaeli ve Konya'da faaliyet gösteren 8 üniversitenin iletişim fakültesinin gazetecilik bölümünde eğitim gören toplam 26 üniversite öğrencisi ile yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Yapılan görüşmede araştırmacı sorulacak soruları önceden hazırlar ve sadece o sorular çerçevesi içinde kalır. Bu tasarım anket uygulamasına benzer. Tek farkı yüz yüze olması ve soruların açık uçlu sorular olmasıdır. Araştırmacı kapalı-uçlu olarak nitelenen tercihli sorulara yönelmez, açık uçlu olarak nitelenen ve deneğin kendini kendi cümleleri ile anlatmasına izin veren sorular hazırlar (Erdoğan, 2012:220-221). Araştırmada bir tanesi demografik olmak üzere toplam 6 adet soru sorulmuştur. Her bir mülakat ortalama 20 dakika olarak planlanmış ve kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan mülakatlar daha sonra deşifre edilmiş ve verilen cevaplar kategorize edilerek derlenmiştir.

7.2. En Çok İzlenen Haber Kanalları

Araştırmaya katılanlara en çok izledikleri 3 haber kanalının hangisi olduğu sorulmuştur. Buna göre CNN Türk, katılımcılar tarafından en çok izlenen haber kanalıdır. CNN Türk'ü NTV ve HaberTürk takip etmektedir. Fox Haber, Kanal D ve Show TV'nin haber kanalı olmamasına rağmen en çok izlenen haber kanalları sıralamasında üst sıralarda olması, buna karşılık haber kanalı olan A Haber ve TRT Haber gibi kanalların gerilerde kalması dikkat çekicidir.

Tablo 3. En Çok İzlenen Haber Kanalları

Kanal	%
CNN Turk	23,96
NTV	21,88
HaberTürk	12,50
Fox TV	10,42
Kanal D	7,29
Show TV	5,21
A Haber	4,17
TRT Haber	4,17
Star TV	3,13
A TV	2,08
Yanıtlamayan	2,08
Halk TV	1,04
Kanal 24	1,04
Ulusal Kanal	1,04
Toplam	100,00

7.3. Araştırmaya Katılanların Kanal İzleme Tercihleri

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerine en çok izledikleri haber kanallarını neden tercih ettikleri

sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak NTV, HaberTürk ve CNN Türk'ün yayınlarını izleme sebebi olarak "daha tarafsız olmaları", "haberlerinin ve gazeteci kadrolarının kaliteli olması", "her an sıcak habere ulaşabilmeleri", "daha güvenilir olmaları" gibi sebepler öne sürdükleri görülmüştür. Ancak katılımcıların bu görüşlerini dile getirirken söyledikleri "daha" kelimesi ön plana çıkmaktadır. Çünkü katılımcılar, bu üç kanalın tarafsız olduğunu değil, nispeten tarafsız olduğunu düşünmektedir.

Genel itibarıyla NTV, CNN Türk ve HaberTürk'ten herhangi birini izlemeyi tercih ettiğini söyleyen, diğer iki kanalı da birlikte saymıştır. Ancak bu üç büyük haber kanalından birisi ile birlikte TRT Haber ve A Haber gibi haber kanallarını da sayanlar buna gerekçe olarak "haberi farklı kaynaklardan almak", "haberde kullanılan dili ve söylemi karşılaştırmak", "kimin yandaş, kimin tarafsız olduğunu belirlemek" gibi sebepler öne sürmüştür.

Bu durum, Türk haber kanallarının mevcut durumunu göstermesi açısından önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, NTV, HaberTürk ve CNN Türk'ü kaliteli ve daha tarafsız görmekte, ancak A Haber ve TRT Haber için böyle bir görüş öne sürmemektedir. Dolayısıyla Türk haber kanalları içerisinde katılımcılar nezdinde bir kutuplaşma ile beraber ve "yandaş / yandaş değil" şeklinde bir ayrımın olduğunu söylemek mümkündür. Bir katılımcının görüşü, bu durumu çok güzel özetlemektedir:

"Hem tarafsız hem muhalif hem hükümet yanlısı kanalları izleyerek aralarındaki farkı anlamaya çalışıyorum."

Haber kanallarının haricinde ulusal kanal niteliğindeki Show TV, Kanal D ve Fox TV'yi tercih ettiğini belirten katılımcılar ise bu durumu, "tarafsızlığa yakın yayın yaptıklarını düşünme", "en azından yandaş olduklarını göze sokmama" gibi nedenlerle açıklamıştır. Fox TV, genel olarak "tarafsız siyasi haber izlemek için", Show TV "üçüncü sayfa ve kent haberciliği için" ve Kanal D ise "anchorman'ini sevdiği için" tercih edilmektedir.

7.4. Televizyon Haberlerinin ve Haber Kanallarının Güvenilirliği

Araştırmaya katılanların televizyon haberlerine ne ölçüde güvendikleri sorulmuştur. Çarpıcı bir sonuç olarak katılımcılar, televizyon haberlerine güvenmediklerini, "her kanalın kendi görüşleri doğrultusunda haber hazırladığını" belirtmiştir. Katılımcılar nezdindeki "yandaş"- "tarafsız" ayrımı, katılımcıların gözündeki haberlerin güvenilirliğine de etki etmekte olup katılımcılar haberin güvenilirliğinin "kanala göre değiştiğini" dile getirmiştir. Haberi yayınlayan kanalın sahip olduğu ideoloji nedeniyle haberlerin tarafsızlığının olmadığı dile getiren üniversite öğrencileri, ayrıca haberi yayına hazırlayan habercinin kişisel görüşlerinin de habere etki etmesi nedeniyle televizyon haberlerine güvenmediklerini belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca "haber kaynağının teyit edilmeden haberlerin verilmesi" nedeniyle de güvenilirlik problemi oluştuğunu dile getirmiştir. Özellikle siyasi haberlerde tarafsızlık ilkesinin "ayaklar altına alındığını" belirten katılımcılar, "haberde magazinleşme" olgusunun da sıklıkla yaşandığını, bunun da güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Katılımcılar benzer sebeplerle haber kanallarına da güvenmediklerini belirtmiştir. Özellikle "ticari kaygılar" nedeniyle iktidara yakın yayın politikasına sahip olmaları nedeniyle "hiçbir" televizyon kanalının güvenilir olmadığını, haberleri "bilinçli olarak çarpıtılabildiklerini" dile getirmişlerdir. Ayrıca "çıkar ilişkisi", "taraflılık", "baskı ve korku" gibi faktörler de haber kanallarının güvenilirliğini etkilemektedir.

Araştırmaya katılan öğrenciler haber kanallarının güvenilirliğinin artması için ne yapılması gerektiği sorulmuştur. Genel olarak katılımcıların haber kanallarını güvenilir bulmadıkları, bunun artabilmesi için televizyon kanallarının "tarafsız", "şeffaf", "tüm siyasilere eşit süre ayıran", "cevap hakkına saygı duyan", "farklı görüşleri ekranlarına taşıyan" ve "her kesimi kucaklayan" bir habercilik anlayışına sahip olmaları gerektiği dile getirilmiştir.

SONUÇ

Televizyon haberlerinin ve televizyon haberciliğinin güvenilirliği iletişim araştırmaları içerisinde sıklıkla karşımıza çıkan konuların başında gelmektedir. Kitleleri etkileyebilme gücü nedeniyle televizyon, tarihsel süreç içerisinde her zaman iktidar sahiplerinin ideolojilerini yaymaları için kullandıkları bir araç olarak görülmüştür. Bu noktada televizyon haberlerinin doğruluğu, gerçekliği, tarafsızlığı ve güvenilirliği gibi konular, kamuoyu nezdinde sıklıkla sorgulanmaktadır. Günümüzde Türkiye'de medyanın "yandaş" ve "muhalif" olarak keskin iki kutba ayrılmış olması, televizyon izleyicilerinin haberlerin güvenilirliğine olan düşüncelerini olumsuz etkilemektedir. Çünkü her kanal, iktidara yakınlık derecesiyle bağlantılı olarak gerçekleri saptırarak yayınlar yapabilmektedir.

Bu araştırma, İstanbul özelinde faaliyet gösteren iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümünde eğitim gören öğrencileri, bir başka deyişle geleceğin gazetecilerinin televizyon haberlerinin güvenilirliğine ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye'nin en büyük üç

haber kanalı olan CNN Türk, HaberTürk ve NTV, araştırmaya katılanlar tarafından da en fazla izlenen haber kanallarıdır. Araştırmaya katılanlar, bu üç haber kanalını diğerlerine göre daha tarafsız bulmaktadır. Ancak A Haber ve TRT Haber gibi iktidara yakınlığı ile bilinen haber kanallarının haberlerine güvenmediklerini belirtmişlerdir. Üç büyük haber kanalından herhangi biri, A Haber ve TRT Haber gibi kanallardan biri ve ulusal kanallardan herhangi birini seçenler ise kimin “yandaş”, kimin “muhalif”, kiminin “tarafsız” olduğunu belirlemek gibi gereceklerle farklı kanalları izlediğini belirtmiştir, ki bu bile Türk haber kanallarının tarafsızlık durumunun ortaya konması bakımından çarpıcıdır.

Televizyon haberlerinin kanalına göre değiştiğini belirten üniversite öğrencileri, her kanalın kendi ideolojisine göre haberleri hazırladığını ve bu nedenle de hiçbir kanala güvenilemeyeceğini dile getirmişlerdir. Özellikle siyasi haberlerde tarafsızlık ilkesine riayet edilmediğini, haberlerin güvenilirliğinin artması için haber kanallarının “tarafsız”, “şeffaf”, “cevap hakkına saygı duyan” ve “tüm siyasilere eşit süre ayıran” bir yayın politikasına sahip olmaları gerektiğini dile getirmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Austin, E. W., & Dong, Q. (1994). Source Versus Content on Judgements of News Believability. *Journalism Quarterly*(71), 973-983.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Cozma, R. (2006). Source Diversity Increases Credibility of Risk Stories. *Newspaper Research Journal*, 27(3), 8-21.
- Cushion, S., & Lewis, J. (2009). Towards a "Foxification" of 24-hour News Channels in Britain? *Journalism*, 10(2), 131-153.
- Çağla-Kaya, E., & Akın, A. (2017). Televizyon Haberciliğinde Küresel Etkileşim Örneği Olarak NTV - BBC İlişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 83-104.
- Çalışır, G. (2012). Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 106-127.
- Çiğ, Ü., & Çiğ, E. Ç. (2011). Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 25-60.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi Araştırma Tasarımları ve İstatistiksel Yöntemler*. Geliştirilmiş 3. Baskı. Ankara: ERK Yayınları.
- Genç, A. (2016). *Televizyon Haberlerinde Görsel Metin Etiği*. İstanbul: Gece Kıtaplığı.
- Güz, N., Yanık, H., Yegen, C., Özbulduk-Kılıç, I., & Bingöl, M. (2017). Kamuoyu Araştırmaları ve Medyaya Güven. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(16).
- Kars, N. (2010). *Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.
- Kızıldaş, Ş., Selman-Mermi, Ö., Alağaç, H. M., Bedir, N., & Eren, T. (2017). Ana Haber Bültenlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 346-363.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. *International Journal of Social Science*(32), 249-265.
- Küçüközyiğit, U. (2016). *Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı ve Bir Haber*
- Olkun, E. O., & Balcı, Ş. (2016). Reliability Perception of Media News Among University Students. 2. International Conference on the Changing World and Social Research (s. 779-792). Konya: Palet Yayınları.
- Otto, K., & Köhler, A. (2007). Trust in Media and Journalism. K. Otto, & A. Köhler (Dü) içinde, *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe*. Springer

VS.

- Özel, S. (2015). Yeni Medya Çağında Televizyon. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Söylem Çözümlenmeleri. Konya : Literatür Yayıncılık.
- Özmen, Ş. Y., & Başfıncı, Ç. (2016). Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(43), 15-39.
- Pjesivac, I. (2016). The Effects of Culture and Performance on Trust in News Media in Post-Communist Eastern Europe: The Case of Serbia. Journalism & Mass Communication Quarterly, 94(4), 1191-1214.
- Pjesivac, I., Spasovska, K., & Imre, I. (2016). The Truth Between the Lines: Conceptualization of Trust in News Media in Serbia, Macedonia, and Croatia. Mass Communication and Society, 19(3).
- Reuters Institute. (2018). Digital News Report 2018. Reuters Institute: Oxford University.
- Roper, B. W. (1985). Public Attitudes Towards Television and Other Media in Time of Change. New York: Television Information Office.
- Taylan, A., & Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. Atatürk İletişim Dergisi(14), 27-44.
- Toruk, İ., & Rengim, S. (2012). Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1(31), 351-378.
- Türk, M. S., Bıyık, A., Güven, A., & İşi, A. (2013). Türk Gazetecilerin Haber Değeri Algısına Yönelik Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science Studies, 321-331.
- Uğurlu, F., & Öztürk, Ş. (2006). Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri. Konya: Tablet Kitabevi.
- Ünal, R. (2017). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği. İletişim(26), 83-107.
- Yetkin, B. (2011). Haber Söyleminde Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi: Magazinleşme Bağlamında Bir Analiz. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(33), 27-60.
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, 4(1), 392-417.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. Atatürk İletişim Dergisi, 1(1).
- Yurdigül, Y., & Yurdigül, A. (2014). TV Haberlerinin Anlatı Yapısının Oluşturulması Sürecinde Özel Efekt Teknolojileri: NTV ve CNN Türk Ana Haber Bültenleri Üzerinden Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(46), 121-146.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. Akdeniz İletişim(18).
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2013). TV Haberciliğinde Editoryal Bağımsızlık Sorunu: Türkiye Televizyon Haberciliğinde Editoryal Bağımsızlık Sorununa İlişkin Alan Araştırması. Selçuk İletişim, 7(4), 140-151.
- Yüksel, E. (2010). Medya ve Habercilik. İstanbul: Çizgi Kitabevi.