

PAPER DETAILS

TITLE: Gerbner'in kültürel göstergeler kurami bağlamında televizyon haber içeriklerine ilişkin bir araştırma

AUTHORS: Selfiye Özkan

PAGES: 129-141

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/360787>

Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı bağlamında televizyon haber içeriklerine ilişkin bir araştırma

Selfiye Özkan*

Özet

Gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte iletişim kavramı örgütlü, kurumsal, yönetsel, düşünsel içeriği planlı bir şekilde üretimi ve dağıtımı ifade etmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısıyla birlikte insan yaşamına giren televizyon, düzenli yayınlara başladığı tarihten itibaren her geçen gün izleyici sayısını artırmıştır. Günümüzde farklı kitle iletişim araçları olmasına rağmen hem erişiminin kolaylığı hem de sürekli yenilenen içerikleri televizyonun önemini artırmasına sebep olmaktadır. Bireyler için haber verme, eğlendirme, eğitime, sosyalleştirme gibi işlevleri yerine getiren televizyonun aynı zamanda kamuoyu oluşturma, kamuoyunu kontrol etme ve olaylara ilişkin algı oluşturma işlevlerinin de olduğu bilinmektedir. Araştırma kapsamında incelenen TV kanallarının haber bültenlerinde yer verilen olaylara ek olarak bu televizyon kanallarının haberlerine konu olan aktörlerin dağılımları üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçlarının algı oluşumunda ki rolü ve Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı bağlamında belirtilen tarihler arasında haber programlarında öne çıkan konular kodlama yöntemi ile belirlenerek bu konuların ve aktörlerin istatistiksel olarak dağılımları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen TV kanallarının ana haber bültenlerinden elde edilen veriler istatistiksel bilgisayar programı kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Televizyon, kültürel göstergeler, algı

In the context of Gerbner's theory of cultural indicators, a research on contents of television news

Abstract

Along with the developing mass media, communication refers to production and distribution of organizational, institutional, managerial, intellectual content in a planned manner. The television, which entered the human life with the first half of the 20th century, has increased the number of viewers day by day since it started regular publications. Despite the existence of different mass media today, both the ease of access and the constantly renewed content are contributing to the importance of television. It is also known that television, which performs functions such as giving news, entertainment, education and socialization for individuals, also has the functions of creating public opinion, controlling the public and creating perceptions about the events. In addition to the events included in the news bulletins of the TV channels examined in the research, the distribution of the actors subject to the news of these television channels is emphasized. In the context of the role of the mass media in perception and in the context of Gerbner's theory of cultural indicators, it will be tried to analyze the statistical distribution of these subjects and actors by specifying the topics that are highlighted in news programs between the specified dates. The data obtained from the main news bulletins of the TV channels examined in the study were analyzed through using statistical software.

Keywords: Television, cultural indicator, perception

* Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, selfiyeozkan@outlook.com

Giriş

Bilindiği üzere televizyon bireylerin en kolay ulaşabildiği görsel işitsel bir kitle iletişim aracı olarak güncelliğini sürdürmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte bireylerin yaşamına giren televizyon gittikçe yaygınlaşarak bireylerin belirli bir düzeyde algılarını belirleyen, yönlendiren, tutum ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Televizyon bireylerin düşüncelerini etkileme, tutum ve davranışlarını etkileyen bir araca dönüşmüştür.

Gerbner'e göre, televizyon dünyası oldukça düşük düzeydeki bir objektif gerçekliği sunmaktadır. Çoğunlukla da egemen ideoloji ve değerleri ön plana çıkarmaktadır. Televizyon mesajları haber, eğlence, drama, gibi çeşitli formatlarda hazırlanan programlarla, bireylerin düşünce, tutum, inanç, değer ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Kuram, medyanın üretim, mesaj ve tüketim boyutlarını vurgulamakla birlikte; televizyonun "bütünsel rolünü" açıklamaya dayanmaktadır. Bu nedenle Gerbner'in kültürel göstergeler kuramı, genel olarak 1940'lara kadar yapılan iletişim araştırmalarının *Güçlü Etkiler Dönemi* ve 1940'lardan 1960'lara kadar olan *Sınırlı Etkiler Döneminin* bütünlüklü bir eleştirisi olarak da düşünülmektedir. Gerbner, kitleler tarafından eş zamanlı olarak seyredilen, paylaşılan değerlerin, önceliklerin neleri kapsadığını veya neleri dışarıda bıraktığını belirlemede kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklı olduğunu vurgulamaktadır (Özer, 2004: 10).

Kültürel Göstergeler Kuramına göre kitle iletişim araçları kamuoyu yaratma işlevini yürütmektedir. Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları yaygın görüş haline getirdiği düşünceleri, mesajları insanlar tarafından paylaşılmasını sağlayıcı araçlardır. Ona göre kamuoyu, kitlelerin televizyondan yayılan semboller üzerinden oluşmasının bir sonucudur. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir (Gerbner, 2002: 55). Araştırmanın ilk bölümünde çalışmanın dayanağı olan kültürel göstergeler kuramı ve medyada algı oluşumu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise araştırmanın yöntemi, veri toplama süreçleriyle verilerin çözülme biçimine karar verilmiştir. İkinci bölümde prime time'da belirtilen tarihlerde en fazla izlenme oranına sahip kanallar arasından ilk üç sırada yer alan kanallar örneklem olarak belirlenmiştir. Bu noktadan sonra ise araştırmanın temel amacı olan televizyon üzerinden kitlelere iletilen mesajların konularına göre dağılımı incelemiştir. Haber programlarında yer alan aktörler ve hangi haber konuları ile ilişkilendirildikleri üzerinde durularak tartışılması amaçlanmaktadır.

Kültürel göstergeler ve ekme-yetiştirme kuramı

George Gerbner ve arkadaşları 1967 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde şiddetin nedenleri ve önlenmesi konusunda kurulan Ulusal Komisyon için bir araştırma projesi başlatmıştır. Gerbner'in bu projesine "kültürel göstergeler" adı verilmektedir. Kültürel göstergeler projesi kapsamında Gerbner, ekme kuramını inşa etmiştir. Gerbner'in ortaya koyduğu "kültürel göstergeler ve ekme" kuramı kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun inançları, düşünceleri uzun dönemde nasıl etkilediğini konu edinmektedir. Bu kuram temelinde Gerbner, televizyonun düşünceleri etkilemede ve bireyler üzerinde davranış oluşturmada büyük güce sahip olduğunu savunmaktadır (Güngör, 2013: 110).

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya etkilerini araştıran kuramlardan biri olan ekme kuramı, Gerbner önderliğinde “kültürel göstergeler” ekolü bir grup araştırmacı öncülüğünde ortaya atılmıştır. Kültürel Göstergeler ve Ekme kuramına göre, kitle iletişim araçlarının, bireylerin yetişmeleri ve yaşam biçimleri üzerinde en az kanaat önderleri kadar etkilidir (Işık, 2002: 85). Gerbner, medyaya bakmanın kitlesel olarak semboller, temsiller dolayımı ile yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanması üzerinde durmaktadır. Buna göre insanlık durumunun yeniden yaratıldığı bir süreci ifade etmektedir. Bu “insanlık durumu” kitleler tarafından eş zamanlı olarak seyredilen, paylaşılan değerlerin, önceliklerin neleri kapsadığını veya neleri dışarıda bıraktığını belirlenmede kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklı olduğunu vurgulamaktadır.

Kısaca Gerbner’e göre kitle iletişim araçları kamuoyu yaratma işlevini yürütmektedir. Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları yaygın görüş haline getirdiği düşünceleri, mesajları insanlar tarafından paylaşılmasını sağlayan araçlardır. Ona göre kamuoyu, kitlelerin televizyondan yayılan semboller üzerinden oluşmasının bir sonucudur. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, görece durağan ve ortak imgeleri insanların zihnine ekmektedir. Mekanlar, rol dağılımları, sosyal konumlandırmalar, eylemler ve sonuçlarla ilişkilendirilen bir takım örnekler, neredeyse tüm program türlerine karşılık gelmektedir. Tüm bunlar “televizyon dünyası” olarak tanımlanmaktadır. Gerçek dünyayla, televizyonda sunulan dünya arasında bazı eleştirel farklılıklar bulunmaktadır. Televizyon dünyası, nadiren “objektif gerçekliği” sunmaktadır. Çoğunlukla bireylere egemen ideoloji ve değerleri dayatmaktadır. Televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılıklara, televizyon dünyasının sistematik bir çözümlemesi sonucunda ulaşılmaktadır. Buna göre bazı izleyiciler, televizyon dünyasında kendilerini yaşarlar ve orada tekrar eden örnekleri içselleştirmekten ve onlarla ilgili olmaktan kendilerini alamamaktadırlar (Gerbner vd., 1976; aktaran Özer, 2005: 75).

Gerbner’e göre televizyonda sunulan mesajlar insanlar üzerinde hemen etki yapmamaktadır. İzleyicinin televizyonda sunulan iletileri hemen alıp yaşam pratiklerine aktarması beklenmez. İzleyiciler televizyondan aldıkları iletileri çevresindeki kişilerle müzakere edebildikleri gibi televizyonda sunulan iletiye karşı direnç de gösterebilirler. Bu nedenle televizyon iletilerinin kısa dönemde değil uzun dönemde etkili olduğu bilinmektedir. İletiler, haber, eğlence, drama müzik gibi çeşitli formatlarla inançların, düşüncelerin, değerlerin içerisine sızarak tutum ve davranışları etkilemektedir. İletilerin insanların düşüncelerinin ve değerlerinin içine yerleşmesine ve dokularına işlemesine ekme işlemi denilmektedir. Artık iletilerin bireyin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaya başlamasını Gerbner, *filizlenme* benzetmesi ile açıklamaktadır (Güngör, 2013: 111). Gerbner’e göre televizyon endüstriyel kapitalist düzenin kurulu silahı konumundadır ve amacı ilk etapta davranış ve düşünceleri değiştirmek değil, bu davranış ve tutumları güçlendirmek ve kapitalist düzene hizmet etmektir. Gerbner’in televizyon izleme süreleri ile ilgili yaptığı araştırmalar sonucunda çocukların ve gençlerin televizyona diğer gruplardan daha çok bağımlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine Gerbner’e göre televizyonda sunulan şiddet içerikli programların aşırı sunumu izleyicilere saldırgan davranıştan ziyade kanunlar ve düzen hakkında mesajlar vermektedir (Yaylagül, 2012: 75).

Ekme-yetiştirme kuramına göre televizyon aracılığı ile bireylerde yeni birtakım gereksinimler oluşturulmakta ve sonrasında ise bu ihtiyaçların karşılanması için

birtakım formüller sunulmaktadır. Artık birey giderek kendi gerçek yaşamından uzaklaşmakta ve televizyonun sunmuş olduğu yaşama yönelmektedirler (Güngör, 2013: 112). Bu teorinin en önemli iddiası, televizyon izleyenlerin gerçeklik algısının, televizyonun gerçeklik algısıyla uygunluk göstermesidir. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, “imgeleri ve mesajları aracılığıyla toplumda var olan egemen değerleri, algıları, ortak imgeleri izleyicilerinin zihinlerine “ekmektedir”. Gerbner’in yetiştirme çözümlemesinde ise izleyicilerin televizyonu izleme oranlarına göre sorulara verdikleri yanıtlar incelenmektedir. Buradaki amaç bireylerin televizyon izleme süreleri ile onların televizyondan etkilenmeleri arasında bir bağın olup olmadığını bulmaktır (Taylan, 2011: 58).

Gerbner’in televizyonda şiddetin boyutlarına yönelik görüşleri ve analiz biçimi

Televizyonun toplumsal düzeni anlatımında “şiddet” önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin akşam programlarında gösterilen cinayet, gerçek hayatta olandan on kat daha fazladır. Fiziksel tecavüzü, tıbbi yardım izler. Simgesel tecavüz gücü gösterir; sadece saldırıyı değil, kurban etmeyi; tedaviyi değil, incitmeyi; kime karşı kimin neyle savaşılabileceğini ve nasıl savuşabileceğini gösterir. Verilen ders şu şekildedir: Yakalanmadığın sürece, usulüne uygun yapılan çalma, hırsızlık değildir, fakat özel girişimdir, beceridir. Televizyonda bu oyunda, yaşamlarının en verimli döneminde olan egemen beyaz erkekler güvenlik bakımından en iyi durumdadırlar. Kurban olan, kurban edendir. Bunun aksine yaşlı, genç, azınlık ırkın kadınları ve gençleri vahşi çatışmalarda kurban olanlardır. Ekme incelemeleri, seyretmenin tehlike algısını yükselttiğini ve abartılmış bir güvensizlik duygusu verdiğini göstermiştir. Televizyonun kötü ve tehlikeli dünyayı, baskıcı tutumları ve basit, belalı ve sert görüşleri ve çözümleri işleyeceği umulabilir. Çok izleyenlerde büyük tehlikeler ve güvensizliklerin olduğu, "kötü dünyada" yaşadıkları duygusunun az izleyenlerden daha keskin olduğu bulunmuştur. Gerbner, bu tür ekme "kötü dünya sendromu" olarak nitelemektedir. Gerbner 1998’de kuramını gözden geçirdiğinde, “ekmenin” televizyondan izleyiciye doğru tek-yönlü bir etki akışı olmadığını belirtmektedir. Ekme süreci mesajlar ve bağlamlar arasında süregelen dinamik bir etkileşim sürecini ifade etmektedir. Kişisel etkileşimlerin ekme etkilerini etkilediği görülmüştür. Bazı incelemeler de bazı gruplarda ekme etkisi bulunmuş, fakat bazılarında bulunamamıştır (Gerbner, 1998: 182, aktaran Alemdar ve Erdoğan, 2010: 381). Gerbner, bu araştırmada karar alma sürecini etkileyen faktörler şu şekilde ifade etmiştir; Kurum içinde iletileri kim üretmekte? İçerik çözümlemesi (haberlerin, dizilerin, dramaların içerik çözümlemesi). Mesaj sistemi çözümlemesi, kitle iletişim süreci aracılığı ile kamuların nasıl oluşmaktadır? Televizyon izleyicilerinin gerçek dünyayı algılama düzeyleri nedir? Belirtilen karar alma süreçleri çerçevesinde televizyon izleme oranları bireyde kümülatif bir şekilde birikmekte ve bu bağlamda mesaj sistemi analizi yapılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda şu sonuçlara ulaşılmaktadır; Televizyon ile gerçeklik arasında nasıl bir uyum var? Bu soru ile temaya, başlığa dikkat çekilen şeyleri kapsamaktadır. İletide öne çıkarılan nedir? Önem sırası nedir? Eğilim iyi ya da kötü hangi doğrultudur? Son olarak da yapıya yönelik olarak iletinin mantıksal yönüne bakılır (Morgan, 1995: 107). Gerbner’in geliştirmiş olduğu ekme kuramının içerik çözümlemesi yukarıda belirtilen sorular doğrultusunda incelenmektedir. Yine bunlara ek olarak Gerbner, araştırmalarını üç bileşen üzerinden yürütmektedir. İlk olarak kurumsal süreç çözümlemesine odaklanmaktadır.

Bu noktada medyadaki sahiplik ilişkilerini ortaya koymaktadır. Medya şirketlerinin içyapılarının nasıl işlediği, mesajın kendisinin bu bağlamda nasıl oluştuğu, kurum(lar)da çalışanların medya metinlerini ne gibi belirleyici koşullar altında ürettikleri; kısacası üretim boyutunun nasıl bir güç ilişkilerinin ürünü olduğu ve ekonomik elitlerin buradaki rolü ortaya konmaya çalışılır. İkinci olarak mesaj sistem çözümlemesine odaklanır. Bu noktada kurumsal süreç çözümlemesinde ortaya konan ekonomik elitlerin mesajı kendi çıkarları için kodlayıp kodlamadıkları incelenmektedir. Burada mesajın neleri kapsayıp neleri dışarıda bıraktığı, yaygın görüş haline getirilenin ne olduğu ele alınmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999: 16). Bu noktada özellikle televizyonun en çok seyredildiği saatler veya yinelenen, sabit ve amacını aşan örnekler seçilmektedir. Daha sonra bunların ideolojik olarak ne tür bir ekme yapacağı düşünülür ve bu durumu yansıtabilecek sorular hazırlanır (Özer, 2007: 101). Üçüncü ve son olarak ise yetiştirme çözümlemesine odaklanmaktadır. Yetiştirme çözümü televizyonla büyüme ve yaşamının toplam sonuçlarına yoğunlaşan yetiştirme çözümü “baskın ve tekrar eden olgular, değerler ile televizyon dünyasının ideolojilerinin” çözümlendiği bileşenleri ifade etmektedir. Dünya ya da yaşam anlamlandırmasında televizyonu çok seyredenler ile az seyredenler arasında ortaya çıkan “sistemik farklılıklar” bu bölümde saptanmaktadır. Eğer televizyonu çok seyredenler ile az seyredenler arasında, televizyon dünyasındaki gerçekliği yansıtan yanıtlar, iki grup arasında anlamlı bir farkı barındırmakta ise bu durum, televizyonun yetiştirme rolünü göstermektedir (Shanahan ve Morgan, 1999: 25, aktaran Özer, 2005: 4).

Kitle iletişim araçlarının algı oluşumunda rolü

Kitle iletişimi, kitlesel düzeyde, toplumun bütününe ilişkin olarak gerçekleşen iletişim eylemi olarak ifade edilmektedir. Kitle iletişimi öncelikle, yönetsel bir iletişim olmakla birlikte; yönetsel, siyasi ve ekonomik güçlerin, yönetilen birey ya da kitleleri yönetme, kontrol etme faaliyetlerinin bir parçasıdır. Fakat “kitle” kavramına karşılık gelen topluluklar, genel tanımlamaların aksine, birbirinden kopuk gruplar değildir. Bu kapsamda toplumsal üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde oluşmuş ya da ortak özelliklere sahip insan topluluklarından oluşmaktadır. Kitle iletişimi içinde ele alınan ‘iletişim’ kavramı ise kesinlikle bir diyalog, alışveriş, paylaşım gibi kavramları ifade eden bir ilişkiyi değil, aksine, iletişim kavramı kitle iletişimi içinde kurumsallaşmış, örgütlü, yönetsel, sembolik, düşünsel içeriği planlamayı, üretmeyi ve dağıtmayı anlatmaktadır (Erdoğan, 2010: 29).

Kitlelere yönelik yapılan iletişim genel anlamda kaynaktan alıcıya tek yönlü mesajlar içermektedir. Bu durumun kitle iletişim ve kitle iletişim teknolojilerinin doğası gereği olduğu ifade edilmektedir. Radyo, televizyon ya da yazılı basını dikkate alındığımızda, kaynakla alıcı arasındaki geribildirim mesajın alınması ve çözümlenmesinden çok daha sonra ve sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Fakat bugün, iletişim teknolojilerindeki gelişme ile çağımızın iletişim fenomeni haline gelen internetin gelişip yaygınlaşmasıyla, kitle iletişim sürecinde alıcı konumunda olan birey geribildirim imkânına sahip duruma gelmiştir. Yine de bireyin geribildirimde bulunabilmesi iletişim kaynağının çizdiği sınırlar çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bireyin iletilere anında yanıt verme imkanı iletişimin denetlenebilirliği ortadan kaldırdığından, geribildirim kaynak tarafından dışlanabilmekte ve bireyi sınırlandırabilmektedir (Türkoğlu, 2003: 11). Kitle iletişim araçları içinde televizyon söz konusu olduğunda ise onun haber verme işlevi üzerine yoğunlaşmak oldukça eksik

bir yaklaşım olarak düşünülmelidir. Televizyonun bireylerin günlük yaşantılarında aldığı yer ve onların alışkanlıkları, kültürel, toplumsal davranışları ve özellikle düşünce biçimlerinin gelişimi üzerinde sahip olduğu etki sebebi ile yayınlarının tümünü, hâkim söylem dili ekseninde ele almak gerekmektedir (Jeanneney, 2009: 283).

Bu noktada televizyonun gerçekliği mi yoksa egemen söylemin istediğini mi dile getirdiği üzerinde düşünmek oldukça önemli bir konu olarak düşünülmelidir. Günümüzde televizyon sesi ve görüntüyü birleştiren teknolojisi ile evlerin en gözde köşesinde yerini alan; gözleri ve dikkatleri kendine çevirmeyi başaran; evdeki dinlenme ve boş zamanı tekeline alan bir araç olarak görüntüyle gerçeği gösteriyor izlenimi vermesi ile birlikte onu kitlelere yönelik bilinç yönetimi araçlarının en etkili mesaj aracı haline getirmiştir. Bugün, televizyonla “olayların sahnelenmesi” ancak belli kişiler tarafından bilinen ya da bilenebilecek olan bir 'gerçek' olarak kalmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2011: 356). Kitle iletişim araçları, halkın, herhangi bir olaya ilişkin ortak bir perspektif ya da davranış biçimi kazanması, ortak bir çıkar ilişkisi etrafında toplanması, olaya dair bir kamuoyu yaratılması yönünde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu noktada sosyal bilimciler kamuoyu oluşturma ya da halkın belirli bir yönde algısının oluşması üzerinde çeşitli görüşler ileri sürmektedir. McCombos ve Reynolds, medyanın bir haberi ne kadar süreyle gündemde tutmaya devam ettiğinin, günlük hayatta halkın o habere ne değer atfedip, kamuoyu gündeminde yer alması ile doğrudan ilgili olduğunu ve halkın ne düşünmesi gerektiğini değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini kendi kontrollerinde tutarak, asıl siyasi gündem akışının devamını sağladıklarına vurgu yapmaktadır. Bu şekilde, daha önce belirlenmiş siyasal süreç kendi akışında devam ederken, kamuoyunun dikkati gündemde tutulan başka bir konu ile meşgul edilmektedir (McCombs ve Reynolds, 2002: 15). Thompson, bireylerin kurumsallaşmış siyasal sisteme katılımlarını, iktidarla ilişkilerini etkileyen araçlar olarak gazete, dergi ve televizyon üzerinde durmaktadır. Bireylerin birebir iletişime geçemediği, içinde bulunduğu sosyal ortamın dışında kalan tüm olaylara ilişkin bilgilere bu kitle iletişim araçları ile ulaşılmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, “haber” statüsü ile servis ettiği bu olaylar, kitlenin siyasal alanını oluşturmakta ve siyasi tavrını biçimlendirmektedir (Thompson, 2009: 419). Anderson, haberin düzenli olarak gazeteler yolu ile kitlelere ulaştığına değinmekle birlikte kitle iletişim araçlarının algılar üzerindeki etkisine değinir. Algı yaratma sürecinde, kullanılan dil, fotoğraf, haberin yer aldığı köşe, manşet, yazı karakteri, renk, logo, slogan bir gazete sayfasında görülen her bir ayrıntı ortak bir algı oluşturmada rol oynayan unsurlar olarak değerlendirilir. Bir topluluğun üyelerinin birbirlerini hiç görmeden ve ortak bir hayatı paylaşmadan ortak bir beğeni, değer yargısı ya da davranış biçimi oluşturduğu bilinmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının rolünün oldukça yüksek olduğuna dikkat çekilmektedir (Anderson, 1991: 35).

Bireyler ve toplum üzerinde oldukça etkili olan kitle iletişim araçları, bilgi verme, eğitme, eğlendirme ve kamu adına iktidarlara denetleme işlevini yerine getirmekle birlikte toplum ve olaylar arasında bir aracı görevi yürütmektedir. Bu süreçte medya olayları izleticilere ya da okuyuculara iletirken aktif bir rol üstlenmektedir. Medya bilgileri yorumlayıp yediden üretmekte, kurgulamakta ve kendi gerçekliğini kitlelere sunmaktadır. İzleyicilerde birtakım algılar, imgeler, düşünceler, tutumlar oluşturmaya amaçlamaktadır. Medya içerikleri bireylerin hayatı algılamalarında, yorumlamalarında önemli bir yere sahip olmakla birlikte medyanın sahiplik ilişkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Sahiplik ilişkileri içinde medya, kendini denetleyen, finanse eden grupların, sosyal, siyasi ve ekonomik çıkarlarına hizmet eden bir araç niteliğine sahiptir. Medya sahipleri ya da denetleyicileri kamusal alanda ön plana çıkarmak istedikleri gündem konularını ve ilkelerini belirleyebilmektedir. Nitekim medya politikalarının şekillenmesi, kamuoyu oluşturulması gibi önemli mesajların kitlelere iletilmesi amacı ile hazırlanan medya içeriklerinin ardında bu güç ve sahiplik ilişkilerinin etkisi de dikkate değer bir unsurdur. Medyanın halkın hangi konuyu daha önemli sayacağı algısını değiştirme gücüne sahip olduğu bilinmektedir (Herman ve Chomsky, 2006: 15).

Yöntem

Gelişen iletişim teknolojileri karşısında etkin konumunu hâlâ korumayı başaran televizyon programlarının ulaşılabilirliği günümüzde yerini korumaktadır. Bu araştırmada, George Gerbner'in geliştirdiği Kültürel Göstergeler projesi çerçevesinde içerik ve mesaj çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasıdır (Berelson 1952: 17). Başka bir ifade ile içerik analizi metnin ya da verinin içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 1980: 25) Bu tanımlamalardan yola çıkılarak haber içeriklerinde sunulan konular ve aktörlere ilişkin veriler kodlanarak içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusu olarak seçilen televizyon programları en fazla izlenen saatlerde yayımlanan ana haber programları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 17-21 Temmuz 2017 tarihlerinde en fazla izlenme oranına sahip üç TV kanalının haber içeriklerinde sunulan haberlerde toplumsal grup, kişi, haberin türü üzerinde durulmuştur. Bu kanallar sırasıyla, Show TV, ATV ve Fox TV kanalları şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan televizyon kanallarının ana haber programlarında sunulan haberler üzerinden içerik analizi yöntemi ile yapılan bu çalışmada, Gerbner'in ekme-yetiştirme kuramının bahsedilen aşamalarından ileti çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan haberlerin konulara göre dağılımı nedir? Hangi konularla ilgili haberler daha fazla sunulmaktadır?
2. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan aktörler ile konular arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Araştırmaya konu olan TV kanallarında yer alan haberlerde hangi kişi ya da gruplar daha fazla temsil edilmektedir?

Araştırma, araştırmada kullanılan yöntem, örneklem ve araştırmanın yapıldığı zaman ile kısıtlıdır.

Bulgular

Tablo 1. Haber süreleri

Yayın tarihi	Fox TV		Show TV		ATV	
	Süre	Sayı	Süre	Sayı	Süre	Sayı
24 Temmuz 2017	45 :34	24	48:53	25	80.00	42
25 Temmuz 2017	45:30	28	49:58	24	80:06	42
26 Temmuz 2017	45:14	23	50:44	29	80:06	39
27 Temmuz 2017	45:26	10	50:41	14	80:06	24
28 Temmuz 2017	44:56	17	52:02	16	80:07	34

Tablo 1’de görüldüğü gibi ana haber bültenine en fazla süreyi ATV’nin ikinci olarak SHOW TV’nin ve en az süreyi FOX TV’nin ayırdığı görülmektedir. Her bir kanalın haber süreleri göz önüne alındığında, hepsinin haber programlarının yayın saatlerinin benzer olduğu saptanmıştır. İlgili TV kanallarının haber sayıları dikkate alındığında, beş günlük süreçte Fox TV 122, Show TV 108, ATV ise 181 habere yer vermiştir.

Tablo 2. İlgili TV kanallarında yer alan haberlerin konusuna göre sınıflandırılması

Haberin konusu	Fox TV		Show TV		ATV	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İç politika	19	18,6	6	5,6	22	12,2
Dış politika	13	12,7	5	4,6	3	1,7
Ekonomi	5	4,9	1	,9	1	0,6
Terör	10	9,8	8	7,4	2	1,1
Cinayet	4	3,9	5	4,6	6	3,3
Askeri güvenlik	-	-	1	0,9	13	7,2
Polisiye	-	-	1	0,9	3	1,7
Yargı	7	6,9	1	0,9	1	,6
Trafik kazası	11	10,8	16	14,8	46	25,4
Yangın	3	2,9	14	13,0	8	4,4
Eğitim	1	1,0	1	0,9	1	0,6
Bilim	-	-	2	1,9	2	1,1
Sanat	-	-	-	-	3	1,7
Hırsızlık	4	3,9	7	6,5	1	0,6
Pazarlama	1	1,0	-	-	3	1,7
Sağlık	6	5,9	8	7,4	9	5,0
Grev	1	1,0	1	0,9	8	4,4
Sendika	2	2,0	-	-	-	-
Uyuşturucu	-	-	1	0,9	1	0,6
Rüşvet	2	2,0	1	0,9	2	1,1
Doğal afet	7	6,9	12	11,1	-	-
Kavga	1	1,0	7	6,5	4	2,2
İş kazası	1	1,0	5	4,6	3	1,7
Göç/mülteci	2	2,0	1	0,9	11	6,1
Spor	1	1,0	1	0,9	14	7,7
Magazin	1	1,0	3	2,8	14	7,7
Toplam	102	100,0	108	100,0	181	100,0

Araştırma konusu olan TV kanallarında yayımlanan haberlerin konusuna ilişkin bilgiler Tablo 3’de görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Fox TV’nin belirtilen tarihlerde sunulan haber konuları içinde ilk sırayı % 18,6 ile iç politika, % 12,7 ile dış politika haberleri %10,8 ile trafik kazası haberleri, %9,8 ile terör haberleri takip

etmektedir. Ayrıca doğal afet, yargı, sağlık ve diğer haber konularına da yer verilmiştir. Show TV'nin haber konularına göre dağılımları incelendiğinde; ilk sırayı % 14,8 ile trafik kazası, % 13,0 ile yangın, % 11,1 ile doğal afet, % 7,4 ile terör haberlerinden oluştuğu görülmekle birlikte hırsızlık, kavga, sağlık ve diğer haberlerin izlediği görülmektedir. ATV'nin haber konularının dağılımında ise ilk sırayı % 25,4 ile trafik kazası, % 12,2 ile iç politika % 7,7 ile spor ve magazin haberlerinin oluşturduğu ayrıca %7,2 ile askeri- güvenlik, % 6,1 ile mülteci, sağlık ve diğer haberler takip etmektedir.

Tablo 3. Haberdeki ana aktöre göre kanallar arası dağılım

Haberin aktörü	Fox		Show TV		ATV	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
AK Parti	21	20,6	11	10,2	22	12,2
CHP	10	9,8	4	3,7	3	1,7
MHP	2	2,0	1	0,9	1	0,6
HDP	4	3,9	-	-	-	-
Sporcu	1	1,0	4	3,7	6	3,3
Terörist	6	5,9	6	5,6	15	8,3
Asker	2	2,0	1	,9	3	1,7
Göçmen	4	3,9	3	2,8	1	0,6
Vatandaş	12	11,8	18	16,7	46	25,4
İşçi	3	2,9	6	5,6	8	4,4
Memur	4	3,9	1	0,9	1	0,6
Şöför	4	3,9	-	-	2	1,1
Ünlü	1	1,0	1	0,9	3	1,7
Gazeteci	6	5,9	1	0,9	1	0,6
Kadın	3	2,9	5	4,6	3	1,7
Erkek	3	2,9	6	5,6	9	5,0
Bilim insanı	2	2,0	2	1,9	8	4,4
Çiftçi	-	-	-	-	-	-
Esnaf	1	1,0	-	-	1	0,6
Polis	-	-	1	0,9	2	1,1
Yerel yönetici	1	1,0	-	-	-	1
Çocuk	3	2,9	5	4,6	4	2,2
Aile	1	1,0	7	6,5	3	1,7
Hayvan	1	1,0	5	4,6	11	6,1
Doğa	7	6,9	10	9,3	14	7,7
Yer, bina, orman	-	-	10	9,3	14	7,7
Toplam	102	100,0	108	100,0	181	100,0

Tablo 4. Çapraz Tablo Sonuçları

Haberin konusu	Haberle ilişkili olan aktörler					
İç politika	AK Parti	CHP	HDP			Toplam
	Sayı: 20 Yüzde %58,8	Sayı: 10 % 29,4	Sayı:4 % 11,8			Sayı:34 %100
Dış politika	AK Parti	CHP	MHP	HDP		31 %100
	23 %72,2	2 %6,5	4 %12,9	2 %6,5		
Ekonomi	Ak Parti	Göçmen	Vatandaş	Memur	İŞÇİ	12 %100
	3 %25,0	1 %8,3	2 %16,7	2 %16,7	3 %25,0	
Terör	AK Parti	CHP	Terörist	Asker		29 %100
	2 %6,9	5 %17,2	19 %65,5	3 %11,4		
Askeri Güvenlik	15	3				
	Terörist	Asker	Göçmen			5 %100
Polisiye	1 %20,3	3 %60,0	1 %20,3			
	Terörist	Vatandaş	Şöför	Hayvan		7 %100
Yargı	1 %14,3	2 %28,6	2 %28,6	2 %28,6		
	Terörist	Gazeteci	Vatandaş			12 %100
Trafik Kazası	4 %33,3	7 %58,3	1 %8,3			
	Sporcu	Vatandaş				63 %100
Yangın	2 %3,2	61 %96,8				
	Vatandaş	Aile	Bina, Orman			35 %100
Eğitim	8 %22,9	5 %14,2	22 %62,9			
	AK Parti	İşçi				5 %100
Bilim	3 %60	2 %40				
	Bilim İnsanı					4%100
Hırsızlık	4 %100					
	Vatandaş					16 %100
Pazarlama	16 %100					
	AK Parti					1 %100
Sağlık	1 %100					
	AK Parti	Aile	Çocuk	Bilim İnsanı	Vatandaş	27 %100
Grev	1 %3,7	4 %14,8	8 %29,6	8 % 29,6	5 % 18,4	
	İşçi					4 %100
Sendika	4 %100					
	Memur					2 %100
Uyuşturucu	2 %100					
	Vatandaş					
Rüşvet	4 %100					
	Şöför	Polis				4 %100
Kavga	2 %50	2 %50				
	AK Parti	Vatandaş	Aile	Esnaf		11 %100
İş Kazası	1 %9,1	6 %54,6	2 %18,2	1 %9,1		
	Asker	Vatandaş	İşçi	Memur	Esnaf	13 %100
Göç/Mülteci	1 %7,0	1 %7,0	9 %69,1	1 %7,0	1 %7,0	
	Göçmen					4 %100
Spor	4 %100					
	Sporcu					7 %100
Magazin	7 %100					
	Ünlü					5 %100
	5 %100					

Tablo 3’de görüldüğü üzere Fox TV’nin ana haber bültenlerinde yer alan aktörlerin dağılımının; % 20,6 ile AK Parti, % 11,8 ile vatandaşlar, % 9,8 ile CHP, %

6,9 ile doğa, % 5,9 ile gazeteciler ve teröristlerden oluştuğu görülmektedir. Show TV'nin aktörlere ilişkin dağılımlarına bakıldığında, % 16,7 ile vatandaşların, % 10,2 ile AK Parti'nin, % 9,3 ile yer-bina- orman ve doğa aktörlerinden oluştuğu görülmekle birlikte bunları aile, kadın, erkek, işçi ve diğerlerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi HDP, çiftçi, esnaf, yerel yönetici gibi gruplara yer verilmediği görülmektedir. ATV ana haber bültenlerinde yer alan aktörlerin dağılımı ise, ilk sırada %25,4 ile vatandaşlar, % 12,2 ile AK Parti, % 8,3 ile teröristler, % 7,7 ile doğa, yer-bina ormandan oluşmaktadır. Yine Show TV'de olduğu gibi ATV haberlerinde de HDP, yerel yönetici, çiftçi gibi gruplara yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, iç ve dış politikaya ilişkin haberlerin aktörleri siyasi partiler, ekonomi ile ilgili haberlerin aktörleri, iktidar partisi, göçmenler, sıradan vatandaş, işçi ve memurlardan oluşmaktadır. Terör konusuna ilişkin haberlerde teröristlerin eylemleri ve faaliyetleri üzerinden ilgili kanallarda haberlere yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Burada en dikkat çeken haber sayısının trafik kazası haberleri olduğu ve habere konu olan kişilerin ise sıradan vatandaşlar olduğu görülmekle birlikte siyasi ve ekonomik elitlerin bu haber kapsamında gündeme gelmediği görülmektedir. Yine hırsızlık, kavga ilgili haberlerde sıradan alt sınıf içindeki bireylere yer verilmiştir. Yangın haberlerinde ise sıradan vatandaşın ya da ormanların yangına maruz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İş kazasına maruz kalan aktörler incelendiğinde ilk sırayı işçiler oluşturmaktadır. Sendika ile ilgili haberlerde memurlar aktör olarak ön plana çıkmakta ancak siyasi partilerin sendikalaşma ya da sendikalarla ilgili açıklamaları bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Gerbner'in üzerinde durduğu şekilde TV'nin en fazla izlenme oranı bağlamında ana haber bültenlerinde yer alan haber konuları ve habere konu olan aktörlerin incelediğimiz TV kanallarındaki dağılımları üzerinde durulmuştur. Örneklem belirleme sürecinde ise rastgele örnekleme yöntemi ile bir zaman dilimi belirleyerek bu zaman dilimi içinde prime time'da izlenme oranlarına bakılarak beş günlük süreçte en fazla izlenen üç haber kanalı belirlenmiştir. Bu haber kanallarının ana haber bültenlerinde yer alan konular ve aktörlerin dağılımları dikkate alınarak araştırma soruları bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sürecinde konulara ve aktörlere ilişkin frekanslar dikkate alınmakla birlikte haber konuları ile aktörlerin nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durmak amacı ile çapraz tablo hazırlanmıştır. Veriler incelendiğinde Fox TV haberlerinin konusunu büyük oranda iç ve dış politika haberlerinden oluştuğu ve en fazla iktidar partisine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Show TV ve ATV haber konularının büyük oranda trafik kazası haberlerinden oluştuğu görülmektedir. Trafik kazası haberlerinde yer alan aktörler dikkate alındığında sıradan vatandaşlar trafik kazalarına maruz kalmaktadır. Show TV ve ATV ana haber bülteni kapsamında siyasi parti dağılımlarına baktığımızda en fazla yer verilen siyasi partinin AK Parti olduğu görülmekte ve ikinci sırada ise CHP'ye verildiği dikkat çekmekle birlikte MHP ve HDP'ye yer verme oranının oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ülkenin içinde bulunduğu süreç dikkate alındığında terör haberlerine de oldukça fazla oranda yer verildiği ve bu konu ile ilgili aktörlerin teröristler olduğu görülmektedir. İncelemiş olduğumuz üç kanalın ana haber bültenlerinde sivil toplum kuruluşlarına, azınlık gruplara ve sanat, eğitim gibi konulara

ya hiç değinilmediği ya da oldukça düşük düzeyde yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile bağlantılı olarak Gerbner'in sunduğu çözüm önerisi, izleyicilere yönelik, "vatandaş organizasyonları" kurulması şeklindedir. Bu vatandaş organizasyonları ticari amaçlı olmamaları ve dolayısıyla ekonomik güçsüzlükleri nedeniyle ticari amaçlı medya ile iletişime geçebilme olanağı açısından zayıf konumdadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 150). Tablo 4, incelendiğinde görülmektedir ki hırsızlık, kavga, trafik kazası haberlerinin aktörleri sıradan vatandaşlardır. Burada dikkat edilmesi gereken sıradan alt ve orta sınıfa mensup kişilerin kaza, yangın, kavga, hırsızlık haberleri ile birlikte sunulduğu ancak siyasi ve ekonomik elitlerin bu haberler ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Ana haber bülteni mesajlarının ve aktörlerin dağılımlarının incelendiği bu çalışmada mesajın neleri kapsadığı, kimleri içeriğine dahil edip kimleri dışladığı ya da hangi konuları dışladığı bu çalışmanın gerekliliğini düşündüren ana faktörlerden biridir.

Sonuç olarak televizyon belirli saatlerde büyük kitlelere ulaşılabilirliği ile hala önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Medyanın gündem belirleme, kamuoyu oluşturma ve algı oluşturma işlevleri üzerine odaklanmak ve medya mesajlarının yeniden okunması gerekmektedir. Gerbner'in belirttiği gibi televizyon dünyası seyrek olarak "objektif gerçekliği" sunmaktadır. Çoğunlukla televizyon ya da medya egemen ideoloji ve değerleri ön plana çıkarır. Jensen, medya, kamuoyunun neyi bilmesi gerektiğinden çok, işini korumak isteyen gazetecinin ve medya sahiplerinin çıkarlarının gözetildiğine dikkat çekmektedir (Jensen, 1997: 14). Bu nedenlerle, medya mesajlarını okuma sürecinde izleyicinin eleştirel, sorgulayıcı bir okuma yapması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için medya okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin erken yaşlardan itibaren verilmesi gerekliliği üzerinde düşünülmelidir. Medya mesajları karşısında birey pasif konumdan aktif konuma geçmeli ve verilen mesajların altında yatan ya da gizlenen mesajlar üzerinde eleştirel bir okuma yapabilmelidir.

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz. Erdoğan, İrfan (2010) *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları
- Anderson, Benedic. (1991) *Imagined Communities: Reflections On The Origin And Spread Of Nationalism*. London: Verso Publication.
- Berelson, Bernard. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Erdoğan, İrfan. (2011) *İletişim Anlamak*. Ankara: Kişisel Yayınları.
- Erdoğan, İrfan & Alemdar, Korkmaz. (2005) *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gerbner, George. Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002) Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 43-67.
- Güngör, Nazife (2013) *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, Edward. S, Chomsky, Naomy (2006) *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Aram Yayıncılık. (1988).
- Işık, Metin, (2002) *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, İstanbul: Eğitim Kitabevi Yayınları,
- Jeanneney, J.Noel. (2009) *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. (Çev. Esra Atuk) İstanbul:Yapı Kredi Yayınları. (1996).
- Jensen, Carl (1997) *20 Years of Censored News*. New York: Seven Stories Press.

- Krippendorff, Klaus (1980) *Content Analysis: An Introduction to is Methodology*, Sage, Beverly Hills.
- McCombs, Max & Reynolds, Amy (2002) News Influence On Our Pictures Of The World. In J. Bryant, D. Zillman, & M. (. Oliver, Media Effects: Advances In Theory And Research (pp. 1-19). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, Denis. & Windahl, Seven. (1993) *Communication Models for the study of Mass Communication*. London: Longman. Çev: İrfan Erdoğan.
- Morgan, Michael (1995) *The Critical Contribution of George Gerbner, A Different Road of Taken*, Ed. John A. Lent, Westview Press: 99-117.
- Özer, Ömer, (2000) *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Eskişehir
- Özer, Ömer (2005) Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Bahar/Kış 2005, Sayı: 20, 1-20.
- Özer, Ömer (2007) *Medya, Şiddet, Toplum*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shanahan, James; Morgan, Michael (1999) *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, J. B. (2009) *Kitle İletişimi, Simgesel Mallar ve Medya Ürünleri*. In A. Giddens, & A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* (G. Altaylar, Trans. 2nd Edition ed., pp. 418-422). İstanbul: Say Yayınları.
- Taylan, H. Hüseyin (2011) *Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, U. (2004) *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2015) *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkoğlu, Nurçay (2003) *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2012) *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.