

PAPER DETAILS

TITLE: KAM SPIKER TÜRLERİ AÇISINDAN GENEL KANALLAR İLE HABER KANALLARI
KARSILASTIRMASI

AUTHORS: Gökmen Hakan KARADAG

PAGES: 787-804

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811162>

Yayın Geliş Tarihi: 11.07.2019

Yayına Kabul Tarihi: 06.08.2019

Online Yayın Tarihi: 25.09.2019

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.590565>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 21, Sayı: 3, Yıl: 2019, Sayfa: 787-804

ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

KAM SPİKER TÜRLERİ AÇISINDAN GENEL KANALLAR İLE HABER KANALLARI KARŞILAŞTIRMASI

Gökmen Hakan KARADAĞ*

Öz

Bu çalışmanın amacı televizyon kanallarının izlenme oranı (rating) yarışının haberlerin sunum şekillerinden biri olarak kam spiker tercihlerine etkisini araştırmaktır. Çalışma, izlenme oranı baskısının televizyon haber editörlerini daha sansasyonel bir tarza sevk edip etmediğini, sevk ediyorsa bunun derecesini ortaya çıkarmak bakımından önem taşımaktadır. TV haberciliği literatüründe kam spiker'ler üç türde sınıflandırılabilir: doğrudan ve sert girişli kam spiker (hard lead), dolaylı girişli ve merak uyandıran kam spiker (soft lead), çarpıcı bir alıntıyla başlayan kam spiker (quote lead). Bu kam spikerlerden hangisinin ne oranda kullanılacağına ilişkin editöryal karar alırken çeşitli kriterler göz önünde tutulur: kanalın türü, yayın kuşağının türü, haberin türü. Çalışmada Türkiye'de genel TV kanalları ile tematik haber kanalları arasında kam spiker türü tercihi ve kullanım ağırlığı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Genel TV kanalları olarak Show, Star ve ATV; haber kanalları olarak da NTV, Haber Global ve HaberTürk'ün ana haber bültenlerinin içerik analizi yapılmıştır. Görece daha yoğun "izlenme oranı baskısı" altında çalışan genel kanalların ana haber bültenlerinde, tematik haber kanallarının ana haber bültenlerine göre 'dolaylı ve merak uyandıran kam spiker'lerin daha fazla tercih edilmesi beklenebilir. Çalışmanın sonuçları bu varsayımı desteklemiştir.

Anahtar Kelimeler: Kam Spiker, Genel Kanal, Haber Kanalı, Televizyon Haberi.

COMPARISON OF GENERALIST TV AND NEWS TV IN TERMS OF TV NEWS LEAD TYPE

Abstract

This study aims at research of effects of rating competition of television channels on news lead choices as a news presentation style. The importance of the study is to determine whether rating pressure leads editors to a more sensational style, and if so, how strong this tendency is. In broadcast announcing leads can be classified in 3 types: hard leads, soft leads and quote leads. When making editorial decisions on which of them and how much to use,

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Karadağ, G. H. (2019). Kam spiker türleri açısından genel kanallar ile haber kanalları karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3),787-804.

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0002-6087-4098, gokmenkaradag@gmail.com

there are some criteria to be considered: type of television channel, type of slot, type of news. In this study news lead choices and use rates are analyzed comparatively between generalist channels and news channels in Turkey. Content analysis of night newscasts of Show, Star, ATV (as generalist channels) and NTV, Habertürk, Haber Global (as news channels) was accomplished. Generalist channels under heavy rating pressure are expected to give more place for soft leads in their newscasts compared to thematic news channels. The results of this study supported this thesis.

Keywords: *Television News Lead, Generalist Channel, News Channel, Television News.*

GİRİŞ

TV yayıncılığının rekabet kulvarlarının önemli bir ayağını haberler oluşturur. Diziler, sabah kuşakları, kadın kuşakları, yarışma programları, eğlence programları ve şovlarda izlenme oranı (rating) yarışına giren kanallar ana haber bültenleri ve haber programlarında da birbirlerine üstünlük sağlamak için haber kadrolarına ve sunucularına (anchor'larına) yatırım yapmakta ve haber sunum şekillerini önemsemektedirler. Özellikle ana haber bültenleri, "prime time"da yani ekran başında en çok izleyicinin bulunduğu bir zaman diliminde yayımlandığı ve bu zaman dilimi reklam veren için büyük önem taşıdığı için kanallar arası rekabet daha da kızışmaktadır. Bu rekabetin haber bültenlerine biçim ve içerik olarak yansıdığı boyutlardan biri de haberin sunum metnidir.

Kam spiker denilen bu metnin tarzı, içeriği ve anlatım yapısı, haberin izleyiciyle kurduğu bağı etkileyebilmektedir. Görece daha yoğun "izlenme oranı baskısı" altında çalışan genel kanalların ana haber bültenlerindeki kam spikerlerin, tematik haber kanallarının ana haber bültenlerindeki orana daha dikkat çekici ve merak uyandırıcı olması beklenebilir. Bu editoryal tercih genel kanalların tematik kanallara oranla daha sansasyonel bir sunum peşinde olduğunun tezahürü sayılabilir. Ayrıca belli haber türlerinin, merak uyandıran ve dikkat çeken kam spikerler için daha uygun bir materyal oluşturduğu da söylenebilir. Bu çalışmada bu varsayımların Türkiye televizyon yayıncılığı sektöründe fiili duruma ne ölçüde yansıdığı incelenmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre televizyon izleyicileri belli psikolojik ihtiyaçlarını televizyon ekranına taşımaktadır (Parsa, 1993: 146). İnsanların kitle iletişim araçlarıyla giderdikleri ihtiyaç grupları içinde enformasyonun yanı sıra zevk alma ve kaçış da bulunmaktadır (Katz vd., 1973: 166). İzleyici tercihleri ve onun doğrudan ifadesi olan rating'ler konusunda belli ölçüde teorik kavrayışa ve büyük ölçüde saha birikimine sahip olan televizyon içerik üreticileri de farkında olarak ya da olmayarak bu ihtiyaçlara hitap eden içerikler üretmektedirler. Televizyon yayıncılığının tarihi içinde haberlerin ve haber programlarının giderek tabloid tarza ve habegölence (infotainment) tarzına dönüşmesi de bu minvalde gerçekleşmiştir (Karadağ, 2000: 76-80).

İzleyicilerin aradıkları doyumlara karşılamak için televizyon habercilerinin benimsediği sansasyonel tarz, haberin sunum şeklinde de kendini göstermektedir. Her kam spikerde kaşınan bir merak duygusu, ardından bu merakın giderilmesi ve bu serinin bültendeki pek çok haber için devam etmesi, izleyicileri, bir gerçekler ve olgular bütünü izlemekten ziyade bir gösteri izleme durumuna sokabilir.

Bu çalışma izlenme oranlarını artırabilmek için haberin daha çarpıcı bir şekilde sunumu eğiliminin Türkiye’de genel televizyon kanalları ile tematik haber kanallarına ne ölçüde yansıdığını karşılaştırmalı olarak araştırmaktadır. Bu karşılaştırma izlenme oranı baskısının televizyon haber editörlerini daha sansasyonel bir tarza sevk edip etmediğini, sevk ediyorsa bunun derecesini ortaya çıkarmak bakımından önem taşımaktadır. Karşılaştırma televizyonların ana haber bültenlerindeki kam spiker’lerin içerik analizi üzerinden yapılmaktadır. Türkçe literatürde kam spiker türleriyle ilgili bu yönde bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ANA HABER BÜLTENLERİNİN TV KANALLARI İÇİN ÖNEMİ VE İŞLEVİ

Ulusal, uluslararası ve yerel; güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay, konu ve gelişmelerin önem sırası gözetilerek sunulduğu ana haber bültenleri genel olarak, izleyicinin ekran başında en çok bulunduğu saatlerde kapsamlı bir şekilde izleyiciyle buluşur (Uğurlu, 2012: 49). Ana haber bülteni “prime time”da yayımlanan dizi ya da şovlara göre daha düşük maliyetlidir ve haber izleyicisi reklam veren için caziptir (Postman & Powers, 1996: 13-14). Ancak konunun karlılığın ötesinde boyutları da bulunmaktadır. Bir kanalın ana haberdeki izlenme oranı başarısı hem kanalın genel olarak “prime time” performansını etkilemekte hem de etkinliğini ve gücünü artırmaktadır (Uğurlu & Öztürk, 2006: 62). Ana haber bültenleri, televizyonların bayrak gemileridir (Sağnak, 2011: 75). Bu durum en çok genel kanallar için geçerli olsa da haber kanallarını da etkilemektedir.

Genel yayın kanalları ve tematik kanallar için çeşitli tanımlar mevcuttur. Genel kanal, spesifik tematik içeriği olmayan genel eğlence kanalı olarak; tematik kanalsa, belli bir tür programlamada uzmanlaşan spesifik bir türe veya konuya adanmış ve spesifik bir hedef kitleye yönelmiş TV kanalı olarak tanımlanmaktadır (Akt. Karadağ ve Algül, 2018: 709). Ana haber yarışı, genel kanallar arasında çok daha görünür olsa da tematik haber kanalları arasında da sürmektedir. Haber kanalları gün boyu haber vermelerine rağmen ana haber bülteni de hazırlamaktadır.

ABD’de pek çok televizyon kanalı bir kısmı 30 dakika, diğerleri bir saat süren, akşam 10.00 ya da 11.00’de yayımlanan günlük iki veya üç haber program üretir (Hyde & Ibrahim, 2016: 162). Amerikan şebeke kanallarında (CBS, NBC ve ABC) yerleşmiş akşam haberlerine ayrılan süre 30 dakikadır (Kars, 2013: 164). TV akşam haber bültenleri dünyanın her yanında birinci kuşak yayın saatlerinde izleyici sayısının en fazla olduğu saat diliminde yayına girmekte 15 dakika, yarım saat ya da 1 saat süreyle devam etmektedir (Parsa, 1993: 25). Türkiye’de televizyon ana haber

bültenleri “prime time” televizyonlarında, hemen aynı saatte, yaklaşık 45 dakikada, ortalama uzunluğu iki dakikayı bulan birçok haberi kapsamaktadır (Sağnak, 2011: 73).

Televizyon haberlerinde asıl sunum biçim sürekli konuşmadır: spiker haberi okur, karşılıklı görüşmeler yapılır, sorular sorulur, canlı bağlantılar yapılır, stüdyoya konuk çağrılır (Kars, 2013: 155). Ana haber bültenleri haberi hikâyeleştirerek izleyicilerle bir diyalog halinde sunar. Aslında ana haber bülteninde yaşanan şey tarzları, görünüşleri ve kişilikleriyle etki yaratan anchor’lar, muhabirler ve izleyici arasında bir diyalogdur (Cramer vd., 1996: 84).

TV HABER METİNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

XX. yüzyılda radyo ve televizyon gibi iki yeni kitle iletişim aracının gazeteler yanında etkinlik kazanması haber dilini değiştirmiş, haber yazma kuralları radyo ve televizyonun yapısal özelliklerine göre uyarlanmıştır (Tokgöz, 1994: 297). Kitle iletişiminin yeni habercilik modeli olan televizyon gazeteciliği; radyo haberciliği, yazılı basının röportaj teknikleri ve film tekniklerinin bir sentezidir (Cereci, 2001: 157). TV metni net ve basit olarak yazılmalıdır ve ifadeler sıradan insanları hedeflemelidir (White & Barnas, 2010: 102). Yazılı ifade anlaşılmadığında tekrar okunabilir ancak videoda izleyicinin kavramak için tek bir şansı olacaktır (Heist, 2013: 179). Dinleyicilerin haberdeki bilgiyi duydukları veya gördükleri anda anlayabilmeleri için metnin, yazılı basında olduğu gibi göz için değil kulak için yazılması gerekir (Telg, 2018: 1). Gözden ziyade kulak için yazmak olarak ifade edilen tarz, konuşma tarzıyla yazarak sağlanır (Stephenson vd., 2009: 150). Radyoda da televizyonda da geçerli olan bu tarz, haberi dinleyen ya da izleyen insanlarla konuşuyormuş gibi yazma temeline dayanır (Vural, 2012: 151). Karmaşık bir cümle yapısı hem metni seslendirecek sunucu için okuma zorluğuna neden olur hem de izleyicinin söylenmek istenen şeyi kavramasını güçleştirir (Kapaklı, 2010: 82). Haber gazetede yazılır, radyoda okunur, televizyonda ise anlatılır (Kaptan, 1999: 79).

Televizyon haberciliğinde bülten süreleri kısıtlı olduğu için haberler geniş ayrıntılarıyla ele alınamaz (Cereci, 2001: 158; Parsa, 1993: 25). Çok fazla olguyu kapsayan bir haberi bir seferde anlamak zor olacaktır (Stephenson vd., 2009: 151). Televizyon haberi çok fazla bilgiyle şişirilmemeli, haber metninin paragrafları ve cümleleri kısa olmalıdır: en fazla 4-5 cümlelik paragraflar ve en fazla 15-16 sözcüklük cümleler (Dilekçen, 2005: 100). Bu limitlerin daha aşağısını savunanlar da vardır: İdeal olarak 6-7 sözcükten, en fazla 8-9 sözcükten ibaret cümleler (Sağnak, 2011: 143).

TV haberlerinde haber içeriğini anlatan metin dili ile olayı gösteren görüntü dilinin birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir (Vural, 2012: 150). Üst ses ya da perfore olarak da adlandırılan bu metin, görüntülerin iletmediği bilgi boşluklarını doldurmalı ve programa ek değer katmak için ekstra materyal katkısında

bulunmalıdır (Chapman & Kinsey, 2009: 111). Görüntü sözle tekrar edilmemeli, görüntü olayı anlatmalı, sözcüklerle olay hakkında bilgi vermek için kullanılmalıdır (Kaptan, 1999: 80). İzleyicilere zaten gördüklerini anlatmaktansa görüntülerin ortaya çıkarmadığı veya çıkaramadığı şeyleri anlatarak video desteklenmelidir (White & Barnas, 2010: 207). Metin ekranda gösterilenleri netliğe kavuşturmalı, bir bağlama oturtmalı ve açıklamalıdır (Boyd, 2001: 345). Örneğin haber, kayalıklardaki bir tanker çekimleriyle başlıyorsa, “Gemi kayalıklarda enkaza dönüştü...” yerine “Elli bin ton ham petrol yüklü Panama bandıralı tanker...” diye yazılmalıdır (Thompson, 2005: 128).

Yazılı basında haberlerin piramit tarzında yazılması çok eski bir gelenektir. Televizyon haberinin de piramit tarzında yazılması gerektiğini savunanlar olduğu kadar televizyon haber metnine farklı bakanlar da bulunmaktadır. Televizyon haber metninin de haberin en önemli noktalarını özet bir giriş cümlesiyle sunması ve kalan detayları önemine göre azalan bir düzen içinde sunması gerektiği dile getirilmektedir (Stephenson vd., 2009: 151). Ancak televizyon haberleri doğrusal bir biçimde de düşünülebilir. Haber dikkat çekerek başlar, hızla ilgi yükseltilir, bir kapanışa ya da sonraki bölümde neler olacağıyla ilgili bir soruya doğru ilerler (Thompson, 2005: 113).

TV HABER METİNLERİNİN BÖLÜMLERİ: KAM SPİKER VE PERFORE

Televizyonların haber bültenlerinde temel olarak üç çeşit haber sunumu gerçekleştirilir: 1) Çoğunlukla son dakika haberlerinde kullanılan, görüntüyle desteklenmeyen, sadece sunucunun kameraya okuduğu stüdyo haber (STD); 2) Sunucunun, haberin girişini kameraya okuduktan sonra ekrana gelen görüntü üzerine stüdyoda yayın sırasında seslendirme yaptığı DSF (doğal ses fonda) haber; 3) Sunucunun girişi okumasının ardından haber bandının yayına girdiği paket, beta, VTR veya sesli haber denilen haber (Sağnak, 2011: 150-154). Beta ve VTR terimleri kısaltmalardır: Beta, elektronik haberciliğin önemli bir donanımı olan Betacam ses, görüntü, kayıt formatının kısaltılmışıdır; VTR de Video Tape Recorder’ın (video bant kaydedici) kısaltmasıdır. Televizyon haberinde sunucunun kameraya okuduğu bölüme ise Kam SPK denilmiştir ve bu terim de bir reji komutu olan “Kamera Spikerde”nin kısaltılmışıdır. Paket haberde sunucunun kam spikeri okuduktan sonra yayına giren videonun metnine ise perfore ya da üst ses (V/O yani voice over) denilmektedir.

Gazete, radyo ve televizyon haberlerinin girişi için ortak noktalar olduğu gibi ayırt edici unsurlar da bulunmaktadır. Girişte, tek bir odak noktası, tek bir baskın nokta vurgulanır, sonra giriş onu izleyen cümlelerle desteklenir ve genişletilir (Fang, 1991). Girişler, televizyonda, gazeteler dünyasındaki anlamlarından biraz farklıdır. Amerikan yayıncılık geleneğinde “lead” veya “cue” denilen giriş (bizde kam spiker) bir sunucu tarafından okunur ve bir haberi veya canlı röportajı tanıtır (Thompson, 2005: 101). Yani yazılı basın haberciliğinde okurun haberle ilgilenmesini sağlayan

başlık, üst başlık, alt başlık, spot gibi ifadelerin (Girgin & Özay, 2013: 88-89) işlevini, televizyon haberciliğinde kam spiker ve perforenin ilk kısmı görmektedir.

Her haberin bir giriş bölümü ve bunu izleyen gövde diye adlandırılan diğer bölümleri bulunur (Tokgöz, 1994: 181). Haberin girişi, haberi tanıtan, önem ve ilginçliğini vurgulayan bölümken gövde ise habere ilişkin bilgilerin daha detaylı olarak belirtildiği ve ek bilgilerle geliştirildiği bölümdür (Uyguç & Genç, 1998: 121). Giriş denilince kabul gören anlayış daha çok zaman dizimsel bir anlatımdır oysa televizyon haber metninde zaman dizimsel sürece müdahale edilir (Aslan, 2002: 147-148). Televizyon haberinde bu bölümleme kam spiker ve perfore olarak adlandırılır. Bu iki metni bir bütün olarak ele almak gerekir. Aksi takdirde kam spiker'i, perfore metninin ilk satırlarında tekrar etmek gibi bir hataya düşülür ki televizyon haberlerinde buna sık rastlanır (Trewin, 2003: 80). İyi yazılmış bir kam spiker haberin özünü yakalamalı, konuşma diliyle yazılmalı ve haberin en önemli gerçeklerini içermelidir (Abrahamsen, 2017). İdeal olarak 3 ila 6 satırlık kam spiker, vurucu ve haberin algılanmasını sağlayacak nitelikte olması gerekir (Sağnak, 2011: 150). Kam spiker izleyiciyi gelmekte olana hazırlamanın yoludur (Boyd, 2001: 343).

Haber girişinin bütün 5N1K sorularına (kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl) cevap vermesi, geçmişi çok eskiye dayanan bir beklenti de olsa hala bazı gazete editörlerince savunulmaktadır. Ancak televizyon yayıncılığında bu kural işlemez. Kam spiker ve perfore bir bütün olarak ele alınır ve soruların tamamı ancak haber bittiğinde yanıt bulur (White & Barnas, 2010: 131). Çoğunlukla haberin flaşında ne sorusunun yanıtı yer almalıdır. Niçin ve nasıl olduğu ise gövde bölümünde yanıtlanarak yazılır (Uyguç & Genç, 1998: 122; Fang, 1991).

KAM SPİKER TÜRLERİ VE KULLANIM ALANLARI

Kam spiker haberin en önemli unsurudur. Gelmekte olanların tonunu belirlemeli, izleyici merakta bırakmak için yeteri kadar bilgi sağlamalı ve değerli saniyeleri çok iyi kullanmalıdır çünkü izleyici başka bir kanala geçebilir (White & Barnas, 2010: 131). Kam spiker haberi yapılan olayların en önemli unsuruyla açıkça ilişkilendirilecek ayrıntıların en azını içerir. Kam spikeri kısa ve basit tutabilmek için, tarih ve diğer bağlamlar sonraki paragraflara bırakılmalı (Fang, 1991). Klasik veya geleneksel kam spiker 12 ila 20 sözcük uzunluğundaki bir giriş cümlesinden sonra izleyiciyi en çok etkileyecek unsurlarla devam eder ama tüm haberi anlatma girişiminde bulunmaz (Thompson, 2005: 101).

Bir kam spikerin uzunluğu, onu takip edecek haberin uzunluğuyla orantılı olmalıdır. ITN'nin haberlerinde standart olan 1 dakika 40 saniyelik haberin kam spikeri 25 saniye olabilirken BBC Newsnight'taki 6 dakikalık bir videonun kam spikeri yaklaşık bir dakikalık uzunluğa ulaşabilir (Thompson, 2005: 103).

Yazılı basında haber giriş türlerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar vardır. Tokgöz haber girişi sınıflandırmasını şekil bakımından (*tek olaylı giriş / çok olaylı giriş*), 5N 1K kuralı bakımından (*yani bu sorulardan birinin öne çıkarıldığı giriş*)

çeşitleri) ve üslup bakımından (*doğrudan doğru anlatımlı giriş / dolaylı anlatımlı giriş / kapalı giriş / yığma giriş / hikaye girişi / alıntılı giriş / sorulu giriş / olumsuz giriş / flaş giriş*) yapmaktadır (Tokgöz, 1994: 187-195). Televizyon haberlerinin kam spiker türleriyle ilgiliyse literatürde farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Türkçe literatürde en ayrıntılı sınıflandırma Kemal Aslan (2002) tarafından yapılmıştır. Aslan, Kam Spikerleri; 1) şekil bakımından, 2) 6N1K kuralı bakımından, 3) dil bakımından, 4) üslup bakımından sınıflandırır. Şekil Bakımından yapılan sınıflandırmada *tek mesajlı ve açıklamalı kam spiker* vardır (Aslan, 2002: 150-156). 6N1K (Aslan habercilik sorularına “nereden”i de eklemektedir.) kuralı bakımından yapılan sınıflandırmada bu sorulardan birinin öne çıktığı kam spiker türleri (*kim ile yapılan kam spiker, ne ile yapılan kam spiker* vb.) sıralanmaktadır (Aslan, 2002: 162-171). Dil bakımından yapılan sınıflandırmada *geçişli fiillerle, geçişsiz fiillerle, etken fiillerle ve edilgen fiillerle yapılan kam spiker* türleri vardır (Aslan, 2002: 172-173). Üslup bakımından ise *alıntılı, kıyaslamalı, durum odaklı, kaynak odaklı, olay odaklı, atasözüyle yapılan, deyimle yapılan, soru sorarak yapılan, tanımla yapılan ve karma kam spiker* türleri bulunmaktadır (Aslan, 2002: 172-177).

Bu çalışmadaysa bu kadar detaylı bir kam spiker sınıflandırması yerine daha geniş başlıklara dayanan bir sınıflandırma seçilmiştir: “hard lead”, “soft lead” ve “quote lead” (White & Barnas, 2010). “Hard lead” haberin ayrıntılarını izleyiciye derhal söyler. “Soft lead” izleyiciyi ısıtır, haber videosuna ilgi ve merak duymasını sağlar. Bazen de bir alıntı, haber videosu için iyi bir kanca oluşturabilir ve bu durumda “quote lead” yani alıntılı kam spiker seçilebilir (White and Barnas, 2010: 134-135). Hard lead tarzında yazılan kam spikerde dolgulara yer yoktur. Bilgi güçlü etkiyle verilmeli ve ilk cümlesiyle birlikte izleyiciyle bağ kurmalıdır (Boyd, 2001: 68) Quote lead’in Türkçe karşılığı olarak alıntılı kam spiker denilebilir. Hard lead ve soft lead içinse tek sözcüklük Türkçe karşılık bulmak güçtür. Ama sözü edilen kam spiker türlerinin özellikleri dikkate alındığında “hard lead” için “doğrudan ve sert girişli kam spiker”; “soft lead” için “dolaylı ve merak uyandıran kam spiker” denilebilir. Tablo 1’de geçmiş gündemli bir uluslararası politika haberinin sunulabileceği 3 kam spiker örneği yer almaktadır.

Tablo 1: Aynı Habere Farklı Kam Spiker Seçenekleri ve Özellikleri

Haberin Ham Bilgisi	Kam Spiker Türü	Kam Spiker Türünün Özellikleri
İran, Birleşmiş Milletler'den, ABD'nin durmadan İran'a saldırı tehdidinde bulunmasını önlemesini istedi. İran Resmi Ajansı IRNA'nın haberine göre, İran'ın BM Daimi Temsilcisi Cevad Zarif, BM Genel Sekreteri Kofi Annan'a gönderdiği mektupta, ABD'li yetkililerin "yasadışı ve pervasız" tehditlerine karşı derhal önlem alınmasını istediklerini bildirdi. Mektupta, "Birleşmiş Milletler'in geçmişte bu yasadışı ve haksız tehditlere yanıt vermedeki ihmalkarlığı üzüntü vericidir. Bu tutum, üst düzey ABD'li yetkililerin daha da küstah olmalarına ve hatta bir seçenek olarak nükleer silah kullanmayı düşüncelerine yol açmıştır" denildi. Zarif, mektubunda, bazı üst düzey ABD'li yetkililerin, temelsiz bahanelerle İran'a karşı güç kullanma tehdidinde bulunmak suretiyle, uluslararası hukuku ve BM sözleşmesinin temel ilkelerini çiğnediklerini savundu.	Hard Lead (Doğrudan ve sert girişli kam spiker): İran, Birleşmiş Milletler'den, ABD'nin ülkesine yönelik saldırı tehditlerini önlemesini istedi. İran'ın, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'a gönderdiği mektupta, uluslararası hukukun çiğnendiği belirtildi. İran, BM'nin ihmalkarlığıyla, ABD'nin giderek daha küstahlaştığını öne sürdü.	Doğrudan giriş yapıyor. Haberin en önemli kısımlarıyla başlıyor. SNİK konusunda cömert davranıyor (makul televizyon cümlesi uzunluğunu aşmamak kaydıyla).
	Soft Lead (Dolaylı ve merak uyandıran kam spiker): İran'dan Birleşmiş Milletler'e tepki mektubu... Genel Sekreter Kofi Annan'a gönderilen mektupta, ABD'nin saldırı tehditleri ele alındı. İran'ın eleştirisi okları hem ABD'ye hem de BM'ye yöneldi. (Ya da: Bakın İran, ABD ve BM'yi neyle suçladı?)	Dolaylı giriş yapıyor. SNİK konusunda cimri davranıyor. Haberi ima ediyor, izleyiciyi ısıtıyor, merak uyandırıyor ve merakın giderilmesini videoya bırakıyor.
	Quote Lead (Alıntılı kam spiker): "Birleşmiş Milletler'in tutumu ABD'nin daha da küstah olmasına yol açıyor." İran'ın Birleşmiş Milletler'e gönderdiği mektupta bu ifade yer aldı. İran, Birleşmiş Milletler'den, ABD'nin saldırı tehditlerini önlemesini istedi.	Çarpıcı bir alıntıyla başlıyor, hemen ikinci cümlede bu sözlerin kime ait olduğunu belirtiyor ve son bir cümleyle bitiriyor

Thompson, 'dolaylı ve merak uyandıran kam spiker'e yakın bir tanımlamayla nitelendirdiği kam spiker türünü davetkar kam spiker olarak adlandırır. Haberin daha ilk cümlede özetlendiği klasik kam spikerlere göre daha yaratıcı bir yaklaşım sergileyen, daha sohbete dayalı ve davetkar olan bu eğilim daha çok ABD yayıncılığına yöneliktir (Thompson, 2005: 101). Davetkar kam spikerde bazen dikkat çekmek ve izleyici ile haber arasında bağ oluşturabilmek için sorular işe yarayabilir. Örneğin "*Çocuklarınızın uyuşturucu kullanıyor olabilecekleri sizi endişelendiriyor mu? Gençlerle yapılan bir araştırmaya göre ergenlik çağındaki her üç çocuktan ikisi uyuşturucuyla karşılaşılıyor...*" (Thompson, 2005: 106) şeklindeki bir kam spiker ebeveynlerin habere olan ilgisini daha ilk cümleden yükseltmiş olur.

Boyd ise 'dolaylı ve merak uyandıran kam spiker'e yakın bir girişi "feature opener" olarak tanımlar: Haberin özünün ilk cümlede verilmesi yerine izleyicinin duygularına hitap ederek, onları haberin içine çeken bir üslup (Boyd, 2001: 73). Örneğin: "*Eğer ürktücü sürüngenlerle ilgili korkunuz varsa ve bir yılanın üstüne basma düşüncesi bile sizi hasta ediyorsa, o zaman Canberra'dan Jeb Winston için bir an durun ve düşünün. Jeb'in etrafı yılanlarla sarılacak ... Bunların birçoğu zehirli ... Bunu iki hafta boyunca sürdürecektir. Jeb, dünya yılanlarla oturma rekorunu kırmaya hazırlanıyor.*" (Boyd, 2001: 73).

Hangi türde kam spikerin kullanılacağına karar bir dizi faktöre bağlıdır: Özel bir haber mi flaş bir haber mi; haber üzücü mü sevindirici mi; insanlarla mı

yoksa bir olayla mı ilgili; haber, siyasetle mi, savaşla mı yoksa tıbbi bir gelişme veya bir çocuğun kaçırılmasıyla mı ilgili; haber yeni bir gelişme mi devam eden bir gelişme mi (White & Barnas, 2010: 131)? Hangi durumda hangi tür kam spikerin kullanılacağına dair kesin ve belirleyici bir kural arayışına girmek editoryal karar süreçlerinin doğasına aykırı kaçabilir. Yine de belli durumlarda hangi kam spiker türünü kullanma eğiliminin daha öne çıkabileceğine ilişkin tespit ve öngörülerde bulunulabilir.

Flaş bir gelişmeyi aktarırken ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanılması mantıklıdır. Örneğin trajedilerle ilgili haberler: *“Meksika’daki depremde ölenlerin sayısının 50’yi aştığı belirtiliyor.”* Ancak insani ilgi haberlerinde ve son dakika niteliği taşımayan gelişmelerde kam spiker seçiminde daha esnek davranılabilir (White & Barnas, 2010: 133-134). Haber bülteninde bir muhabirin canlı bağlantıyla aktaracağı haberin kam spikerinde sunucular çoğunlukla ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanır: *“Yeni futbol stadyumunun nereye yapılacağıyla ilgili haftalar süren görüşmeler bugün öğleden sonra sona erdi. Ayrıntılar Bill Winter’da...”* (Fang, 1991). Hangi kam spiker türünün kullanılacağı bazen de haberin bültendeki ya da haber programındaki sırasına göre bile değişebilir. Programın başındaki ciddi, trajik veya endişe veren haberlerin kam spikerleriyle çok fazla oynanamazken sonlara doğru editörler izleyiciyi daha angaje eden bir tarz kullanabilir (Thompson, 2005: 105-106). Bu bölümde yer alan haberler için daha rahat ve gayriresmi bir yaklaşım sergilenebilir (Boyd, 2001: 73).

Kam spiker türlerinin bir bülten içinde ne oranda kullanılacağı televizyon kanalının türüne de bağlı olabilir. Genel televizyon kanallarındaki izlenme oranı yarışı, haber kanallarındakine göre daha sert geçer. Ayrıca genel televizyon kanallarının izleyici kitlesinin sosyoekonomik statü grupları haber kanallarınınkinden farklılık gösterebilir. Genel televizyon kanalları haberi aktarırken haber kanallarına göre hikayeletirmeye daha çok başvurabilirler. Bu ve benzeri unsurlar nedeniyle genel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde tematik haber kanallarınıninkine oranla daha fazla ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanımı görülebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’de genel TV kanalları ile tematik haber kanalları arasında kam spiker türü tercihi ve kullanım ağırlığı, nicel içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye’de ulusal çapta yayın yapan ve ana haber kuşağı rekabetinde varlık gösteren genel TV kanalları (Fox, atv, Show, Star, Kanal D, TRT1) ve ulusal çapta yayın yapan ve Digtürk ve D-Smart gibi popüler yayın platformlarında izlenebilen haber kanallarıdır (Habertürk, CNNTürk, NTV, ahaber, TRT Haber, TGRT Haber, Ülke TV, TV Net, Haber Global). Çalışmanın sınırlılıkları açısından bu evren içinden 3 genel ve 3 haber kanalı seçilmiş ve bu kanalların 3 günlük ana haber bültenleri incelenmiştir. Genel TV kanalları olarak Show, Star ve atv; haber kanalları olarak da NTV, Haber Global

ve Habertürk'ün 7 Ocak – 9 Ocak 2019 arasındaki 3 günlük ana haber bültenlerinin içerik analizi yapılmıştır. Bültenlerdeki bütün haberlerin kam spikerleri, türlerine göre (hard, soft veya quote) sınıflandırılmıştır. Ayrıca bu kam spikerlerle duyurulan haberler de türlerine göre tasnif edilmiş ve belli türdeki haberlerin belli türde kam spikerlerle duyurulduğu yönünde editoryal bir eğilim olup olmadığı araştırılmıştır.

BULGULAR

Örneklemdaki kanalların Habertürk hariç hepsinde ana haber bülteni 19.00'da başlamakta ve içindeki reklamlarla birlikte yaklaşık 1 saatlik bir yayın dilimini doldurmaktadır. Habertürk ana haber bülteni ise 19.00'da başlamakla birlikte içinde reklam ve başka yayın kuşaklarıyla birlikte yaklaşık 2 saat sürmektedir. Bültenin 20.00'de başlayan kısmında ilk dilimde yayımlanan bazı haberler (çok az sayıda da olsa) aynen veya değiştirilerek tekrar yayımlanmaktadır. Örneğin 7 ve 8 Ocak'ta Habertürk ana haber bülteninin ilk diliminde (19.00-20.00) yayımlanan 5'er haber, bültenin ikinci diliminde de (20.00-21.00) yayımlanmıştır. Örneklemdaki kanalların 3 günlük ana haber bültenlerinin analizinde 259'u genel kanallarda 331'i haber kanallarında olmak üzere toplam 590 haber incelenmiştir. Bu sayının kanallara göre dağılım Tablo 2'de görülmektedir. Habertürk ana haber bülteninin sadece 19.00-20.00 arası olan kısmı dikkate alınsaydı bu kanalın üç günlük toplam haber sayısı 90 olacaktı.

Tablo 2: Örneklemdaki Kanalların Ana Haber Bültenlerindeki Haber Sayısı

		7 Ocak	8 Ocak	9 Ocak
Genel Kanallar (259)	Show (117)	39	41	37
	Atv (64)	22	19	23
	Star (78)	25	28	25
Haber Kanalları (331)	NTV (91)	30	26	35
	Habertürk (147)	49	51	47
	Haber Global (93)	30	29	34

590 haberin kam spikerleri türlerine ayrılmıştır. Bazı kam spikerler için bu ayrım çok net yapılabilmektedir. Bazı kam spikerlerinse bu sınıflandırmadaki kam spiker türlerinin herhangi birinin bütün karakteristiklerini yansıtmadığı görülmüştür. Bu durumda en yakın durdukları kategoriler tercih edilmiştir. Kam spiker türlerine tipik olarak uyan ve yakın duran metin örnekleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kam Spiker Türü Sınıflandırması: Tipik ve Yakın Örnekler

Hard (Doğrudan ve sert girişli kam spiker)	
Tipik	Yakın
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ MECLİS BAŞKANLIĞINA 18 MADDE LİK TORBA KANUN TEKLİFİ SUNDU. TEKLİF, PERSONEL SAYISI 500'ÜN ÜZERİNDE OLAN İŞ YERLERİNE 150, ÜSTÜNDE OLANLARAYSA 100 LİRA ASGARİ ÜCRET DESTEĞİ VERİLMESİNİ ÖNGÖRÜYOR. EV KADINLARININ ÜRETİP SATTIĞI ÜRÜNLERE DE VERGİ MUAFİYETİ GETİRİLİYOR (Habertürk TV Ana Haber Bülteni, 9 Ocak 2019)	SOSYAL MEDYAYA BAKINIRKEN TEHLİKE VAR AMA SOSYAL MEDYA İÇİN BAKINIRKEN DAHA BÜYÜK TEHLİKE VAR! DENİZLİ'DE SEYİR TEPE SİNE ÇIKAN BİR GENÇ, SELFİE ÇEKMEK İSTERKEN AŞAĞI DÜŞTÜ. BACAĞI KIRILAN TALİHSİZ GENÇ, DONMAK ÜZEREYKEN KURTARILDI. (Show Ana Haber Bülteni, 8 Ocak 2019)
Soft (Dolaylı ve merak uyandıran kam spiker)	
Tipik	Yakın
MECLİS ÇATISI ALTINDA BUGÜN DE KAVGA VARDI. CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN ŞEREF HOLÜNDE PARTİLİLERLE SOHBET EDERKEN KORUMALARI GİRİŞLERİ KAPATTI. TAM O SIRADA DA HDP'Lİ VEKİLLER GRUP TOPLANTISINI TAMAMLAMIŞ, HOLE ÇIKMIŞTI. İŞTE O AN ORTALIK KARIŞTI. (Star Ana Haber Bülteni, 8 Ocak 2019)	İNATÇI TÜKETİCİ, BOZULAN BULAŞIK MAKİNESİ İÇİN MAHKEMEDEN EMSAL BİR KARAR ALDIRDI. FİRMA, "GARANTİ SÜRESİ DOLDU" DİYEREK TAMİRE YANAŞMAMIŞTI ANCAK MAHKEME, "MAKİNE NİN PARASI FAİZİYLE BİRLİKTE ÖDENSİN" DEDİ. DEDİĞİMİZ GİBİ KARAR HERKESİ ÇOK YAKINDAN İLGİLENDİRİYOR, BAKIN HANGİ GEREKÇEYLE? (atv Ana Haber Bülteni, 7 Ocak 2019)
Quote (Alıntılı kam spiker)	
Tipik	Yakın
"ÖLEN KADINLARDAN BİRİ OLMAK İSTEMİYORUM". BU İÇ ACITAN CÜMLEYİ KURAN KADIN YILLARCA ŞİDDET GÖRDÜ. SONUNDA DAYANAMAYIP BABASININ EVİNE SİĞİNDİ. AMA EŞİM, ÇOCUKLARIMIN BABASI DEDİĞİ ADAM, ORADA DA RAHAT BIRAKMADI. HAYATINI CEHENNEME ÇEVİRDİ. (Show Ana Haber Bülteni, 8 Ocak 2019)	ABD BAŞKANI DONALD TRUMP SURİYE'DEN ÇEKİLMEYLE İLGİLİ YENİ BİR AÇIKLAMA YAPTI. TRUMP, "ÇEKİLME PLANINDA DEĞİŞİKLİK YOK " DEDİ. (Haber Global Ana Haber Bülteni, 7 Ocak 2019)

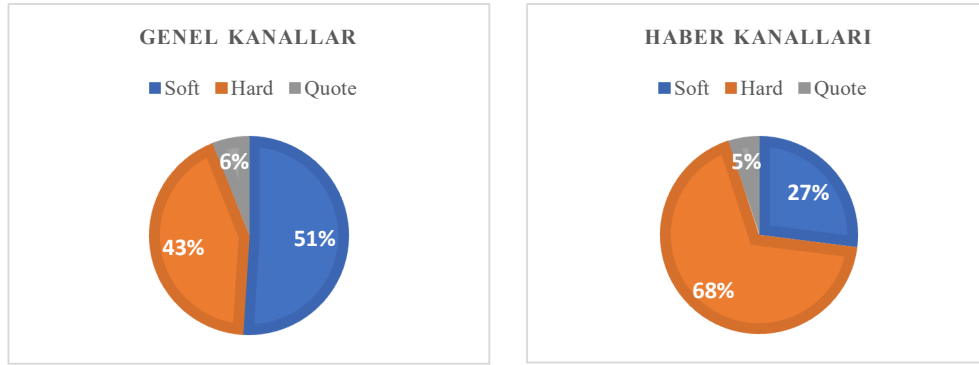
Tablo 3'teki gibi bir yol izlenerek 590 haberin kam spikeri sınıflandırılmış ve hangi kam spiker türünün ne ağırlıkta kullanıldığı yüzde olarak hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 4'te listelenmektedir. Tablo 4'teki veriler bir de genel kanallar/haber kanalları olarak oluşturulmuştur. Bu yapılırken her iki kategoriye giren 3'er kanalın bültenlerindeki kam spiker türü ağırlığının ortalamaları hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlar Grafik 1'de yer almaktadır.

Tablo 4: Örneklerdeki Kanalların Ana Haber Bültenlerindeki Kam Spiker Türü Oranları

		7 Ocak			8 Ocak			9 Ocak		
		Hard	Soft	Quote	Hard	Soft	Quote	Hard	Soft	Quote
Genel Kanallar	Show	%28	%72	-	%22	%63	%15	%38	%51	%11
	Atv	%46	%50	%4	%21	%58	%21	%36	%55	%36
	Star	%76	%24	-	%54	%43	%3	%64	%36	-
Haber Kanalları	NTV	%70	%30	-	%50	%50	-	%60	%34	%6
	Habertürk	%72	%20	%8	%82	%8	%10	%72	%21	%7
	Haber Global	%82	%18	-	%59	%34	%7	%62	%29	%9

Örnekleme en yüksek ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranı %62 ortalamayla Show televizyonunun ana haber bültenindedir. Bu sayı atv ana haber bülteni için %54, Star ana haber bülteni için %34’tür. Genel kanalların ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranı %51 iken haber kanallarında bu oran %27’ye düşmektedir. Buna karşılık haber kanallarında ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanım oranı %68 iken genel kanallarda bu oran %43’e düşmektedir. Alıntılı kam spiker kullanımı oranı açısından genel kanallar ile haber kanalları arasında belirgin bir fark yoktur.

Grafik 1: Örneklemedeki Genel Kanalların ve Haber Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Kullandıkları Kam Spiker Türleri Oranları



Çalışmada haber türleri ile kam spiker türleri arasındaki ilişki de incelendi. Aslında her türlü haber 3 farklı kam spiker türünden herhangi birinde sunulabilir. Ama editörlerin belli haber türlerinde daha çok yöneldikleri bir kam spiker türü olabilir. Böyle bir eğilim olup olmadığını ortaya çıkarmak için örneklemedeki 590 haber, türlerine göre sınıflandırıldı. Örneklemedeki 590 haber incelendikten sonra yapılan sınıflandırmanın detayları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Haber Türleri Sınıflandırması ve Türlerin Kapsamları

Haber Türü	Türün Kapsama Alanı
İç siyaset	Partilerin faaliyetleri, seçim kampanyaları, seçimle ilgili gelişmeler, siyasilere yönelik davalar, grup konuşmaları, siyasilerin demeçleri ve polemikleri, siyasi davalar, ifade özgürlüğü davaları vb.
Dış siyaset	Türk dış siyaseti, Türkiye’yi ve yakın coğrafyasını doğrudan ilgilendiren uluslararası siyaset vb.
Polis adliye	Güvenlik operasyonları, cinayet, hırsızlık, soygun, şiddet, hayvanlara kötü muamele, trafik kazaları, yangınlar, çökme, enkaz, kurtarma çalışmaları vb.
Ekonomi	Makroekonomik kararlar, bütçe idaresi, teşvik paketleri, mikroekonomik gelişmeler, yakıt, enerji, konut, gıda fiyatları, ev kiralari, köprü geçiş ücretleri, kredi kartı borçları, tüketici hakları, çalışma hayatı, kıdem tazminatı, iş başvuruları, grev vb.
Dünya	Dünyanın çeşitli noktalarında yaşanan gelişmeler, eylemler, çatışmalar, darbeler, festivaller, ilginç insan öyküleri vb.
Sağlık	Halk sağlığı, obezite, sağlık skandalları, bebek ölümleri, grip, zayıflama, gıda güvenliği vb.
Hava	Kar, sağanak gibi olumsuz hava koşullarının yaşam üzerindeki etkileri.
İnsani ilgi	Teknoloji, örnek yardımlaşmalar, köpeği kaybolan bir turist, çarpıcı organ nakli hikayeleri, kedi besleyen öğrenciler, ev kiralayan köpekler, ilginç bilgisayar oyunları, ilginç sosyal medya vakaları, hayvan kurtarma operasyonları, kardan adama saldıran adamlar, annesinin sesini ilk kez işiten bebek, ünlülerin dünyası, vizyona giren filmler vb.
Haber türü	İçte ve dışta çeşitli haberlerden derlenen turlar.

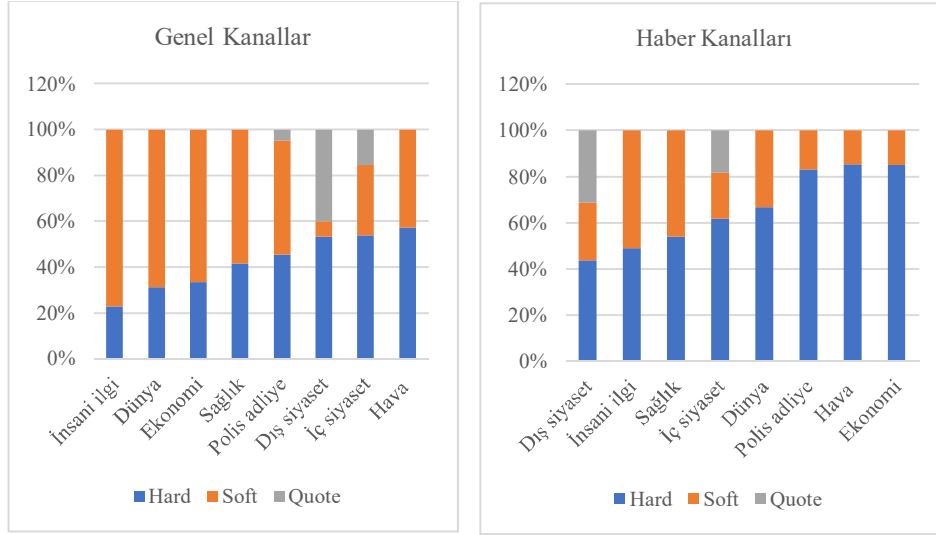
Bu sınıflandırmanın ardından örneklemdaki bütün kanalların toplam 590 haberi için, hangi haber türünde hangi kam spiker türünün ne oranda kullanıldığı Tablo 6’da yer almaktadır. 590 haber içinde sadece 7 adet var olan ve hepsi ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’le duyurulan haber turları bu tabloya dahil edilmemiştir. En yüksek ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanımı %65’le insani ilgi haberlerinde, en yüksek ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanımı %76’yla hava koşulları haberlerinde ve en yüksek ‘alıntılı kam spiker’ kullanımı %34’le dış siyaset haberlerinde görülmüştür. ‘Dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’in %60’ın üzerinde baskın kullanıldığı başka bir haber türü yoktur. ‘Doğrudan ve sert girişli kam spiker’in ise %60’ın üzerinde baskın kullanıldığı diğer haber türleri ekonomi ve polis adliyedir. Tüm haber türleri içinde kullanım oranı nispeten çok düşük olan ‘alıntılı kam spiker’ en çok dış ve iç siyaset haberlerinde kullanılmıştır. Bu da, bu kam spiker türünü etkin bir şekilde kullanabilmek için eldeki haber materyalinde çarpıcı bir beyan olması gerekliliğiyle uygun çıkmıştır.

Tablo 6: Örneklemdaki Tüm Kanalların, Haber Türleri Sınıflandırmasına Göre Ana Haber Bültenlerinde Kullandıkları Kam Spiker Türlerinin Oranı

Haber Türü	Hard	Soft	Quote
İnsani ilgi	%35	%65	-
Dış siyaset	%47	%19	%34
Sağlık	%48	%52	-
Dünya	%56	%44	-
İç siyaset	%59	%24	%17
Polis adliye	%63	%34	%3
Ekonomi	%71	%29	-
Hava	%76	%24	-

Örneklemdaki genel kanalların ve haber kanallarının hangi haber türlerinde hangi kam spiker türünü ne oranda kullandığına dair bir karşılaştırma da yapılmıştır. Sonuçlar Grafik 2’de görselleştirilmiştir. 590 haber içinde sadece 7 adet var olan ve hepsi ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’le duyurulan haber turları bu grafiğe dahil edilmemiştir.

Grafik 2: Haber Türlerine Göre Örneklemdeki Genel Kanalların ve Haber Kanallarının Ana Haber Bültenlerinde Kullandıkları Kam Spiker Türleri Oranları



Genel kanalların ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranı %51’dir. Bu ortalama değerin üzerinde bir oranla ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanılan haber türleri şöyle sıralanmaktadır: insani ilgi (%77), dünya (%69), ekonomi (%67) ve sağlık (%58). Haber kanallarında ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranı %27’dir. Bu ortalama değerin üzerinde bir oranla ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanılan haber türleri şöyle sıralanmaktadır: insani ilgi (%51), sağlık (%46) ve dünya (%33).

Genel kanalların ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanım oranı %43’tür. Bu ortalama değerin üzerinde bir oranla ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanılan haber türleri şöyle sıralanmaktadır: polis adliye (%46), dış siyaset (%53), iç siyaset (%54) ve hava koşulları (%57). Haber kanallarında ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanım oranı %68’dir. Bu ortalama değerin üzerinde bir oranla ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanılan haber türleri şöyle sıralanmaktadır: ekonomi (%85), hava koşulları (%85) ve polis adliye (%83).

SONUÇ

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre yapılan pek çok araştırma insanların televizyonda hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıklarına dair sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu konuda belli ölçüde teorik kavrayışa ve büyük ölçüde saha birikimine sahip olan televizyon içerik üreticileri de farkında olarak ya da olmayarak bu ihtiyaçlara hitap eden içerikler üretip izlenme oranı rekabetinde öne çıkmaya çalışmaktadırlar. TV yayıncılığının rekabet kılavuzlarının önemli bir ayağını haberler oluşturur. Bu rekabetin haber bültenlerine biçim ve içerik olarak yansıdığı boyutlardan biri de haberin sunum metnidir. Bu çalışma izlenme oranlarını

artırabilmek için haberin daha çarpıcı bir şekilde sunumu eğiliminin Türkiye’de genel televizyon kanalları ile tematik haber kanallarına ne ölçüde yansıdığını karşılaştırmalı olarak araştırmaktadır. Karşılaştırma, televizyonların ana haber bültenlerindeki kam spiker’lerin içerik analizi üzerinden yapılmaktadır.

İzleyicilerin aradıkları doyumları karşılamak için televizyon habercilerinin benimsediği sansasyonel tarz kam spiker türü tercihinde de kendini göstermektedir. Her kam spikerde kaşınan bir merak duygusu, ardından bu merakın giderilmesi ve bu serinin pek çok haber için devam etmesi, izleyicileri, bir gerçekler ve olgular bütünü izlemekten ziyade bir gösteri izleme durumuna sokabilir. Konu televizyon haberciliğinin kalitesi ve haberin izleyicilerle kurduğu ilişkinin nesnellik ve rasyonellik boyutuyla da yakından ilgilidir.

Kam spiker türleriyle ilgili çeşitli detaylı sınıflandırma biçimleri vardır. Ancak bu çalışmada, çalışmanın ortaya çıkarmaya çalıştığı sonuca daha yalın bir şekilde ulaşılmasına katkısı olacağı için White ve Barnas’ın (2000) üçlü sınıflandırması kullanılmıştır: “hard lead” (doğrudan ve sert girişli kam spiker), “soft lead” (dolaylı ve merak uyandıran kam spiker), “quote lead” (çarpıcı bir alıntıyla başlayan kam spiker). “Hard lead” haberin en önemli kısmını ilk cümlede verir, makul televizyon cümlesi uzunluğunu aşmamak kaydıyla 5N1K yanıtları konusunda cömert davranır. “Soft lead” habere dolaylı giriş yapar, 5N1K konusunda cimri davranır, haberi ima eder, izleyiciyi ısıtır, merak uyandırır ve merakın giderilmesini videoya bırakır. “Quote lead” ise çarpıcı bir alıntıyla başlayarak izleyiciyi şaşırtır, bu sözlerin kime ait olduğunu gecikmeli olarak bildirir.

Genel televizyon kanallarındaki izlenme oranı yarışı, haber kanallarındakine göre daha sert geçer. Ayrıca genel televizyon kanallarının izleyici kitlesinin sosyoekonomik statü grupları haber kanallarınınkinden farklılık gösterir. Genel televizyon kanalları haberi aktarırken haber kanallarına göre hikayeleştirmeye daha çok başvurabilirler. Bu ve benzeri unsurlar nedeniyle genel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde, tematik haber kanallarınınkinden oranla daha fazla ‘dolaylı ve merak uyandıran’ kam spiker kullanımı görülebilir. Çalışmanın sonuçları bu varsayımı desteklemiştir. Genel TV kanalları olarak Show, Star ve atv; haber kanalları olarak da NTV, Haber Global ve Habertürk’ün 7 Ocak – 9 Ocak 2019 arasındaki 3 günlük ana haber bültenlerindeki toplan 590 haberin içerik analizi yapılmıştır.

Genel kanalların ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranı %51 iken haber kanallarında bu oran %27 çıkmıştır. Buna karşılık haber kanallarında ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanım oranı %68 iken genel kanallarda bu oran %43 olarak gerçekleşmiştir. Alıntılı kam spiker kullanımı oranı açısından genel kanallar ile haber kanalları arasında belirgin bir fark bulunmamıştır.

Çalışmada ayrıca belli haber türlerinde belli kam spiker türü tercih etme yönünde editoryal bir eğilim olup olmadığı da araştırılmıştır. Böyle bir eğilim,

editörlerin ana haber bültenleri için haber seçimi yaparken, merak uyandıran sunum şekillerine uygun -sansasyonel sunum potansiyeline sahip- türdeki haberleri tercih etmesinin bir işareti olarak da yorumlanabilir. Genel kanallarda ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanımının üzerinde bir oranla bu kam spiker türünün tercih edildiği haber türleri; insani ilgi, dünya, ekonomi ve sağlık haberleridir. Haber kanallarında ortalama ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanım oranının üzerinde bir oranla bu kam spiker türünün tercih edildiği haber türleri; insani ilgi, sağlık ve dünya haberleridir. Genel kanallar ile haber kanallarında ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanma eğiliminin güçlendiği haber türleri büyük ölçüde örtüşmektedir.

Genel kanallarda ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanımının üzerinde bir oranla bu kam spiker türünün tercih edildiği haber türleri; polis adliye, dış siyaset, iç siyaset ve hava koşulları haberleridir. Haber kanallarında ortalama ‘doğrudan ve sert girişli kam spiker’ kullanımının üzerinde bir oranla bu kam spiker türünün tercih edildiği haber türleri; ekonomi, hava koşulları ve polis adliye haberleridir. Genel kanallar ile haber kanallarında ‘dolaylı ve merak uyandıran kam spiker’ kullanma eğiliminin güçlendiği haber türleri yarı yarıya örtüşmektedir.

Tüm haber türleri içinde kullanım oranı nispeten çok düşük olan ‘alıntılı kam spiker’ en çok dış ve iç siyaset haberlerinde kullanılmıştır. Bu da, bu kam spiker türünü etkin bir şekilde kullanabilmek için eldeki haber materyalinde çarpıcı bir beyan olması gerekliliğiyle uygun çıkmıştır.

Bu çalışma, sektördeki kam spiker türleri kullanımının oranları ile televizyon kanallarının ve haberlerin türleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlaması itibarıyla literatüre bir katkı sunmaktadır. Ancak sonuçlarda 7-9 Ocak 2019’daki Türkiye gündeminin ve seçilen kanalların etkisi görülmüş olabilir. Bu ve benzeri çalışmaların farklı tarihlerde farklı kanallarla da yapılması, farklı gündemlerde ve farklı kanallarda da benzer sonuçların ortaya çıkıp çıkmayacağına dair önem taşımaktadır. Ayrıca televizyon haber editörleriyle sormaca ya da görüşme yöntemleriyle yapılacak çalışmalar da kam spiker türü kullanımındaki editöryal eğilimleri daha iyi anlamaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abrahamsen, J. (10 Ağustos 2017). *Lead writing for broadcast news*. <https://jeanetteabrahamsen.com/2017/08/10/lead-writing-for-broadcast-news/> (Erişim Tarihi: 25.11.2018).

Aslan, K. (2002). *Haberin yol haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Boyd, A. (2001). *Broadcast journalism: Techniques of radio and television news (fifth edition)*. Oxford: Focal Press.

Cereci, S. (2001). *Televizyonda program yapımı*. İstanbul: Metropol.

Chapman, J. & Kinsey, M. (2009). *Broadcast journalism: A critical introduction*. Oxon: Routledge.

Cremer, C. F., Keirstead, P. O. & Yoakam, R. D. (1996). *ENG: Television news (third edition)*. New York: McGraw-Hill.

Dileklen, T. (2005). *5N-1K: Televizyon haberciliği*. İstanbul: Okumuş Adam.

Fang, I. (1991). *Writing style differences in newspaper, radio, and television news*. Minneapolis: University of Minnesota.

Girgin, A. & Özay, S. (2013). *Haber yazmak (dördüncü basım)*. İstanbul: Der Yayınları.

Heist, S. (2013). Writing a script. K. Kobre (Ed.), *Videojournalism: multimedia storytelling* (ss. 173-186). Burlington: Focal Press.

Hyde, S. & Ibrahim, D. A. (2016). *Television and radio announcing (twelfth edition)*. Oxon: Routledge.

Kapaklı, K. (2010). *Televizyon programcılığı*. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kaptan, A. (1999). *Radio TV haberciliği ve metin yazma-röportaj teknikleri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.

Karadağ, G. H. (2000). *TV haber programcılığı ve bir örnek: 32.Gün*. İstanbul: Etika Yayınevi.

Karadağ, G. H. & Algül, A. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon/tematik televizyon izlenme alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(4), 708-724. doi: 10.7456/10804100/010

Kars, N. (2013). *Radio televizyon haberciliği (üçüncü baskı)*. İstanbul: Derin Yayınları.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi: 10.2307/2094393

Parsa, S. (1993). *TV haberciliği ve kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Postman, N. & Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. (A. Tunç, Çev.) İstanbul: Kavram Yayınları.

Sağnak, M. (2011). *Son dakika: Haberin televizyonlaştırılması*. İstanbul: TB Yayıncılık.

Stephenson, A. R., Reese, D. E. & Beadle, M. E. (2009). *Broadcast announcing worktext: A media performance guide (third edition)*. Burlington: Focal Press.

Telg, R. (2018). *News writing for television and radio*. Florida: Department of Agricultural Education and Communication. <https://edis.ifas.ufl.edu/wc193> (Erişim Tarihi: 11.12.2018)

Thompson, R. (2005). *Writing for broadcast journalists*. Oxon: Routledge

Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge.

Trewin, J. (2003). *Presenting on TV and radio: An insider's guide*. Oxford: Focal Press.

Uğurlu, E. G. (2012). Televizyon yayıncılığında program türlerinin sınıflandırılması. E.G. Uğurlu (Der.), *Radyo ve televizyon programcılığının temel kavramları* (ss. 44-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uğurlu, F. & Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye'de televizyon haberciliği: Özel TV kanallarının getirdikleri*. Konya: Tablet.

Uyguç, U. & Genç, A. (1998). *Radyo televizyon haberciliği (2. baskı)*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Vural, İ. K. (2012). Radyo ve TV haberciliği. E. Yüksel (Ed.) *Haber yazma teknikleri* (ss. 144-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

White, T. & Barnas, F. (2010). *Broadcast news: Writing, reporting and producing (fifth edition)*. Burlington: Focal Press.