



## Üçüncü sayfada Türk toplumu

Necla MORA \*

### Özet

Gazetecilik mesleği, tarihsel gelişimi içinde, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi, kamuoyu yaratılması ve kültürün aktarılması yoluyla toplumsal birlikteliğin sağlanmasına hizmet eden bir meslek olmuştur. Günümüzde şirket/holding medyasına ait kitle gazeteleri, gücü/erki elinde bulunduranlarla işbirliği yaparak, insani zaaf ve zayıflıklara hitap eden hedonist yayıncılık anlayışı ile özellikle toplumun çoğunluğunu oluşturan ve sosyo-demografik açıdan en alt düzeyde olan kitleye yönelik yayıncılık yapmaktadır. Haber yerine onlara, “Infotainment” (information and entertainment), “habeğence” (haber ve eğlence karışımı) denilen yüzeysel ve boş bilgi yükü ile birçok konuda malumat vermektedir. Şirket medyası için ne kitleler, ne düşünceleri ne de haber önemli ve değerlidir. Tek amaçları olabildiğince kâr etmektir. Bu nedenle toplumu eğlendirerek tiraj/rating artırmaya çalışan medya, şiddet ve cinselliği sömürü malzemesi olarak kullanmaktadır. Ayrıca egemen ideoloji ve kültürün yeniden üretilerek dolaşıma sokulmasında ve iktidarın egemenliğini sürdürmesi yolunda işbirliği yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medyatik gerçek, Hedonizm, Infotainment.

## Turkish society on the third page

**Necla MORA \***

### **Abstract**

Profession of journalism, in its historical process, is a business that serves to provide social unity by informing and instructing society, manufacturing public opinion and transferring culture. At the present day, mass newspapers which belong to community company media with a hedonist publishing view that directs human's weaknesses and foibles play along with those have the power doing publishing through socio-demagogically the lowest part of the society people. Instead of news they give cursory and useless information in a wide section of fields which is called infotainment (information and entertainment). For community company media not only the masses and what they think and also the news do not have any importance or value. Their aim is only to get higher profit. So that, they use violence and sexuality as an exploitation material to sustain its rating/circulation. Moreover, they cooperate with the dominant power for it to maintain its hegemony over culture and its reproduction.

**Key Words:** Mediatic Truth, Hedonism, Infotainment.

---

\* [Associate Pofessor](#), Atatürk University, Communication Faculty, Journalism Department.

[neclamora04@msn.com](mailto:neclamora04@msn.com)

25240 ERZURUM

## 1. GİRİŞ

Medya mesajlarının içeriği, hedef kitleyi oluşturan bireylerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışları üzerinde değişikliklere neden olmaktadır. Tutum değişimi, davranış değişikliklerine, inançlar ve bilişlerdeki değişiklikler de tutum değişimine yol açmaktadır. Bu değişiklikler, medya izleme yoğunluğu ile doğru orantılı olarak değişmektedir (Kepplinger, 2003: 9–10).

Chomsky (2000: 52)'ye göre, modern ilerlemeci düşünce terminolojisinde halk izleyici olabilmekte, fakat gerçek iktidarı temsil eden liderler arasında seçimde oy kullanma dışında katılımcı olamamakta, diğer yandan toplumda olup bitenlerin belirlendiği ekonomik alandan tamamen dışlanmaktadır. Kamuoyundan gelen itirazlara karşın gücü/erki elinde bulunduranların gündeminin dayatılmasını olanaklı kılan yönetilenlerin rızası, rızasız rıza üretimi medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

Halkla ilişkiler endüstrisinin önde gelen isimlerinden Edward Bernays'a göre, kitlelerin düzenlenmiş alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve incelikli biçimde yönlendirilmesi demokratik toplumların önemli bir parçasıdır. Ona göre, kamu zihnini denetlemek için bilinçli ve incelikli düşünen azınlıklar düzenli ve sistematik propagandadan yararlanmalıdırlar. Bu nedenle toplum, serbest rekabete ve liderlerin propaganda düzenlemesine onay vermiştir. Propaganda liderlere kitlelerin zihnini biçimlendirme olanağı sağlamaktadır. Rızanın mekanikleşmiş üretim süreci, demokrasi sürecinin özünü oluşturmaktadır (Aktaran Chomsky, 2000: 63). Buna karşılık Lipmann, bir demokraside iki işlev olduğunu, azınlığı oluşturan, sorumlu insanlardan oluşan uzmanlaşmış sınıfın, ortak çıkarları düşünüp planladığını yani yürütme işlevini yerine getirdiğini ve çoğunluğu oluşturan şaşkın sürünün demokrasideki işlevinin ise, katılımcı değil seyirci olduğunu belirtmiştir (Chomsky, 1995: 33–34).

McChesney, “Halkın Sirtından Kazanç” adlı kitabın girişinde, günümüzün belirleyici politik, ekonomik paradigması olan neoliberalizmin, azınlığın, özel çıkarları doğrultusunda, kişisel kârlarını en yüksek düzeye çıkarmak için toplumsal yaşamın büyük kesimini denetim altında tutmasına olanak sağlayan politikalara ve işlemlere tekabül ettiğini belirtmiştir (Chomsky, 2000: 7). Ona göre, neoliberalizm, en iyi şekilde, temsili demokrasilerde ve halkın karar verme mekanizmasına etkin şekilde katılımı için gerekli bilgi ve bilgiye ulaşım olanakları ve kamuya açık tartışma alanları halktan uzak tutulduğunda işlemektedir (Chomsky, 2000: 9).

Chomsky (2000: 12)'ye göre, neoliberalizmin, halka verdiği mesaj, statükoya bir alternatif olmadığı ve insanlığın en yüksek düzeye ulaştığına yöneliktir. Ona göre, neoliberal sistem,

kayıtsız, depolitize olmuş bir toplum yaratmakta ve neoliberal demokrasi, her şeyin üstünde piyasa anlayışı ile vatandaşlar yerine tüketiciler üretmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insani iletişim ve etkileşimi ortadan kaldırarak, yığın bireylerden oluşan, birbirinden kopuk, atomize toplumu yaratmaktadır. Şirketleşen medya, halkla ilişkiler endüstrisi, akademisyen ideologlar ve entelektüeller aracılığıyla, gücü/erki elinde bulunduranların çıkarı doğrultusunda, yönetilenlerin rıza göstermesi için işbirliği içinde iktidarı yeniden üretmektedir (Chomsky, 2000: 15).

Dünyanın tek pazar olarak algılanmaya başlandığı bir yüzyıldan, fiilen tek pazar olacağı bir yüzyıla girerken, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin, bu pazar savaşında dünyanın her köşesindeki toplumla ilgilendiği görülmektedir. Bu da her toplumdaki bireyin tanınmasını ve standartlaştırılmasını dayatmaktadır (Özdemir, 1998: 95). Çok uluslu şirketler ve medya devleri bu pazarda etkin olmak ve talep yaratmak için McLuhan'ın "global köy" olarak tanımladığı dünyaya medya aracılığıyla açılmaktadır.

Althusser'in yaklaşımı ile devletin ideolojik aygıtlarından biri olan medya, günümüzde gücü/erki elinde bulunduranların çıkarından yana yayın yaparak, iktidarın yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Medya, hem doğrudan kültür emperyalizmini sağlamakta hem de ulus ya da ülke içindeki kitleleri manipüle etmeye yönelik bir işlev yürütmektedir. Medya, topluma hegemonya uygulamak için gücü/erki elinde bulunduranların çıkarına hizmet etmesinin yanında toplumu kültürel anlamda da etkileyerek pazar yaratılmasında rol oynamaktadır.

Medya emperyalizmi, medya araç ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı, tüketimi ilişkilerinde belli güçlerin diğerleri üzerinde egemenlik kurmasına olanak tanıyan bir süreçtir. Bu süreçte iletişim tek yönlüdür ve kasıtlı olarak biçimlendirilmiştir (Baytar, 2007: 286). Uluslararası medyadan gelen ucuz, tek tipleştirici kültür ürünlerine karşılık ulusal medyanın habersizleştirmek için düzeysiz ve magazineli yanı öne çıkarılmış haberlerle halkı manipüle etmesi, kurulu düzenin sürdürülmesinde kendilerinin de çıkarları olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada, medyada kurgulanan medyatik gerçeğin, toplumun pasifize olmasına ve toplumsal yapının olumsuz yönde gelişmesine, şiddet olaylarının artmasına neden olduğu ve bunlara meşruiyet kazandırdığı, sıradan olaylar olarak kabul edilmesini ve sürdürülmesini sağladığı sorunsalı araştırılacaktır. Örnek uygulama olarak kitle yayıncılığı yapan Star, Hürriyet ve Akşam gazetelerinin bir aylık yayınları içinden tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen gazetelerin 'Üçüncü Sayfa'larında yer alan haberler üzerinde, medyada

yansıtılan toplumsal yapı, van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı ile çözümlenecektir.

## 2. GAZETECİLİĞİN TANIMI

Gazetecilik, haber malzemesi sayılan bilginin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir faaliyettir. Gazetecilik yapan medyada çeşitli görüşler dile getirilmekte, gündemde tutulmakta ve çeşitli konularda kamuoyu oluşturulmaktadır. Medyanın haber olarak verdiklerinin yanında haber olarak vermedikleri de çok önemlidir. (Tokgöz, 2003: 98). İnsanların yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi alması ve buna göre bir bakış açısı oluşturması aldığı bilginin, dünyasal gerçekle ne kadar örtüştüğü ile doğrudan ilgilidir.

Gazeteciliğin kabaca iki farklı türü olduğu söylenebilir. Bunlardan fikir gazeteciliği, Keane, (1999: 133)'a göre, siyasal rüşvet, suç ve yolsuzlukları sabırla inceleyerek ortaya çıkaran kamu bilincine sahip gazetecilik türüdür. Bu, haberle birlikte yorumun ağırlık kazandığı ünlü yazar ve düşünürlerin yazılarının yer aldığı, yazının ağırlıklı olduğu ve eğitilmiş kesime hitap eden, bilgilendirmeye, eğitmeye yönelik, genellikle tirajı çok yüksek olmayan gazeteciliktir (Rigel, 2000: 32). Olayları derinlemesine araştıran, bilgi ağırlıklı gazetecilik olan fikir gazeteciliği, olay, olgu ve fikirlere, makro bakış açısı ile bakarak geniş bir perspektiften değerlendiren, toplumsal olayları neden-sonuç ilişkisi içinde derinlemesine sorgulayan, yorumlayan uzman gazeteciler ya da konusunda uzman bireyler tarafından gerçekleştirilir. Buna karşılık, habere görsellik, kurgu ve gösteri katılarak yapılan kitle gazeteciliğinde, inceleme yazıları az, haberler kısa ve açıktır. Sansasyonel özellikler öne çıkarılır (Rigel, 1993: 46). Böylece insani zaaf ve zayıflıklara hitap eden hedonist anlayışla haberin magazinelleşmesinin öne çıkarıldığı, ilgi çekme, kolay okunma adına bilgi yerine boş, gereksiz enformasyonla insanların oyalandığı, yanlış yönlendirildiği haberlerin yer aldığı 'Üçüncü Sayfa Haberleri' kavramı ortaya çıkmıştır. Örneğin, "Ankaralı yamyam sorguda tüyleri ürpertti: Bunca yıl boşuna dana eti yemişiz", "Oğluna kızdı kendini yaktı", "Kızı ayrılınca dehşet saçtı", "Kaçamak facia ile bitti" , "Denize düşen kaptan boğularak öldü" (Hürriyet Gazetesi, 24.09.2007).

## 3. TÜRKİYE'DE KİTLE GAZETECİLİĞİ

Demokrasilerde gazeteciliğin özel bir yeri ve önemi vardır. Buna rağmen gazetecilik ve demokrasi arasında uçurum giderek açılmaktadır. Pazar ekonomisi anlayışı ve şirketleşen

medya, tiraj/rating artırmak ve böylece daha fazla ilan/reklam geliri elde edebilmek için hedonist anlayışla şiddet ve cinsellik içeren magazineller yanı sıra çıkarılmış haberlere ağırlık vermesiyle bilgi hizmet özelliğinden tamamen uzaklaşmasına ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak amacıyla ticari işletme mantığına bürünmesine ortam hazırlamıştır (O'Neill, 1998: 41).

### 3. 1. Kitle Gazeteciliğine Geçiş Nedenleri ve Aşamaları

Kitle gazeteciliğine geçiş nedenleri ve aşamaları şöyle sıralanabilir:

- Türkiye'nin, 1970'li yılların sonuna doğru toplumsal ve siyasal alanda krize girmesi sonucunda yapılan askeri darbe ve darbe sonrası liberal ekonomiye geçiş, yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır (İlgaz, 2000: 37).
- Dünyada küreselleşme hareketleri ve bunun Türkiye'ye yansımaları, toplumun sosyal, siyasal ve ekonomik olarak değişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur.
- 12 Eylül darbesi ve daha sonra Özal hükümeti döneminde Türkiye'nin dünyaya açılması medya tarafından yanlış algılanmıştır. Makineye ve binaya yatırım yapan medya girdiği borç çıkmazı nedeniyle siyaset ve sermayeye bağımlı hale gelmiştir.
- Medyanın gücünü fark eden sermaye, medyayı bir işkolu olarak kendi bünyesine katmaya başlamış, sermayenin eline geçen medya kuruluşları ticari işletme mantığı ile yönetilmeye başlamışlardır.
- Gazetelerin büyük sermayenin eline geçmesi ve kâr esasına dayalı işletmeler haline dönüşmesi ile haber vermek yerine tecimsel uygulamalar başlamıştır (Oktay, 1987: 81).
- Medya, reklâm/ilan gelirlerinden kâr ettiği için reklâm/ilan verenlere bağımlıdır. Ayrıca reklam/ilan alabilmek için tiraj/rating yüksek olmalıdır.
- Tiraj/rating yükseltmek için toplumun çoğunluğunu oluşturan ve sosyodemografik olarak toplumun en alt kesiminin beğeni düzeyi kıstas alınmış, bu şekilde kitle gazeteciliği yaygınlaşmıştır.

Böylece tiraj/rating artırmak amacıyla eğlendirici bilgi denilen "infotainment" tarzı habercilik benimsenmiştir. Bu, görselliğe ağırlık veren, bol fotoğraf ve çok az yazının yer aldığı, "duygu", "haz" ve "eğlence" özelliklerine yer verilen, genellikle kolay tüketilen gazetecilik türüdür (Rigel, 2000: 33). Bu gazetecilik türünde, Ragıp Duran'ın da ifade ettiği gibi dünyasal gerçek, aslına yabancılaşmış medyatik gerçeğe dönüştürülür.

“Sıradan insanların yaşantısını anlatan şeydir haber. Mesela Türkiye’ye gelen ama hiç Türkçe bilmeyen, Türkiye’yi tanımayan birisi sadece gazeteleri okusa Türkiye’yi yanlış tanır. Hayatta iki gerçek var biri hakiki gerçek; elle tutulur, gözle görülür gerçek... Diğeri medyatik gerçek. Bu da hakiki gerçeği eğip farklı hale getiriyor. Hakiki gerçek ile medyatik gerçek birbirine tamamen zıt Türkiye’de...” (Duran, 11 Ocak 2007, Haber7’de Güne Bakış programı).

Dolayısıyla habercilikte görselliğin ön plana çıkarılarak gerçekliğin örtüldüğü, haberin görsel algılamaya göre kurgulandığı ve sunulduğu “entografi” ile “enfografi” denilen haber nosyonuna ağırlık veren, habere duyarlı gazeteciliğin önüne geçilmiştir (Rigel, 1993: 38). Gerçeğin yerini, medyanın kurguladığı medyatik gerçek almıştır. Bu durum insanların bilgi edinme hakkını engellemekte, onların kendilerini doğrudan ilgilendiren bilgilerden yoksun kalmasına neden olmaktadır. Böylece hedef kitlenin hiçbir bilgi değeri olmayan boş ve eğlendirici enformasyonla zamanları çalınmaktadır.

### 3. 2. Habersizleştirme

Chomsky ve Herman (1999: 21)’a göre, gücün/erkin ve servetin dağılımındaki eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimleri ile nasıl şekil değiştirdiğinin görülmesini istemeyen medya, haberleri kenara ya da arka sayfalara atarak gözden kaçırmakta ya da önemsizleştirmektedir. Medya, sözel ya da göstergesel söylemi ile bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği tüm gündelik pratikleri yeniden anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır. Böylece gücü/erki elinde bulunduran sınıfların söylemi içinde kurgulamakta ve sözel ya da göstergesel tüm teknikleri bağımlı sınıfların rızasının üretimine yarayacak biçimde kullanarak, sistemin sarsılmazlığı, tekliği konusunda genel uzlaşma yaratmayı öngörmektedir (Oktay, 1995: 169). Haber metninin ilgi çekici olmasını sağlamak için bazı teknikler kullanılmaktadır. Bunlar: “basitleştirme”, “kişileştirme”, “sembolleştirme”, “çerçeveleme”, “önemsizleştirme”, “kompozisyona uydurma” ve “parçalama” kavramları ile tanımlanabilir (Yüksel, 24.06.2006). Böylece haber metninin ilgi çekmesi ve basitleştirilmesi, kimi olay ve kişilerin ön plana çıkarılması ya da sıradanlaştırılması sağlanmaktadır.

Ayrıca gelişen teknolojinin sanal ortamda sağladığı olanaklarla insanlar enformasyon bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla enformasyon oranı arttığı ölçüde anlam oranı azalmaktadır. Rigel (1993: 39)’e göre, bu durumda üç varsayımdan söz edilebilir.

Bunlar:

- Haber anlam üretmekte, fakat bütün alanlardaki anlam yitimi açığı kapatamamaktadır.
- Haberin anlamla ilişkisi yoktur.
- Anlam yitmesi, haberin yıkıcı, ikna edici eylemine doğrudan bağlıdır.

Ona göre, günlük yaşamımızda çevremiz, medyadan gelen tasarımlanmış mesajlarla örülü olduğundan, gerçeği bu kurgunun içinden çekip çıkarmak zorunda kalmamak için gazetecilerin sosyal sorumluluk ilkesine göre hareket edip, gerçeği, yalın halde halka sunmaları gerekir. Haberde eğlendirici işlevin ağırlıklı olarak öne çıkarılması nedeniyle gazeteciliğin anlamı bulanık hale gelmiştir (Rigel, 1993: 34). Tecimsel anlayışla yayın yapan televizyonun haber programlarında, haber, heyecan, nefret, üzüntü, merak, ilgi yaratan görüntülerle duygu, haz ve eğlence üçlemesine göre dramatize edilerek izleyici kitlelerini ekran başına çekerek rating artırma yoluna gittiğinden yazılı basın, kitleleri bilgilendirerek, düşünceye yönelten, demokrasiye katılma olgusunu güçlendirmekte etken olması gerekirken, tiraj artırmak için televizyonun izlediği yolu izleyerek, duygu sömürüsü yaparak, habersizleştirmeye ve zihinleri uyuşturmaya yönelik kitle gazeteciliğine ağırlık vermiştir.

Günümüzde medya artık çok uluslu şirketlerin eline geçmeye başlamıştır. Medyanın işlevleri ve haber değerleri değişime ve dönüşüme uğramıştır. Medya, bir yandan reklâm/ilan ile tüketim ihtiyacını körüklemeye çalışırken, diğer yandan ülkede kaos olmaması için statükonun korunmasına hizmet eder. Çünkü düzenin devamı, medyanın ve çıkar birliği içinde olduğu siyasi ve ekonomik iktidarların rahatça işlerini yapmasına olanak sağlar. Bu nedenle ‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde verilen cinayet, hırsızlık, gasp, tecavüz benzeri olaylar insanları bir yandan korkutarak, diğer yandan “beterin beteri var” anlayışı ile pasifize etmeye hizmet etmekte ve boş magazinel enformasyonla oyalanan halk, bilmesi gerekenlerin kendinden kaçırıldığını fark etmemektedir.

#### 4. ÜÇÜNCÜ SAYFA HABERLERİ

Devletin ideolojik aygıtlarından olan kitle iletişim araçları, ideolojiyi kullanarak işlemektedir. Bunlar, devletin diğer ideolojik aygıtları gibi aynı hedefe yönelmektedir. Üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi için her biri bu tek hedefe doğru kendine özgü yoldan katkıda bulunmaktadır. Siyasal aygıt, bireyleri devletin siyasal ideolojisine uydururken, haber aygıtı, tüm yurttaşları, basın, radyo, televizyon ile günlük milliyetçilik, şovenizm, liberalizm, ahlakçılık vb. dozları ile beslemektedir. Kapitalist düzeni



sürdürmeye hizmet eden bu aygıtlar, evrensel olarak egemen burjuva ideolojisi ile örtülmüş ve gizlenmiştir. Böylece, egemen sınıfın ideolojisinin zihinlere yerleştirilmesi sağlanmaktadır. İdeoloji, bireyleri özne diye adlandırmaktadır. Özne aracılığıyla ve öznelere için olmayan ideoloji yoktur. Ancak somut öznelere için ideoloji vardır ve ideolojinin bu gerçekleşmesi sadece özne aracılığı ile mümkün olabilmekte ya da olmamaktadır (Althusser; 1994; 35, 43, 45, 60). Medya, bireylere Türk, Müslüman, milliyetçi, kadın, erkek vb. ideolojik olarak seslenmekte ve onları çeşitli amaçlar için öznelereştirmektedir. Örneğin erkek adam Derby tıraş bıçağı kullanmaktadır. Derby tıraş bıçağı kullanmayanları dışarıda bırakan bu sesleniş, cinsiyetçilik motifini kullanarak ürün reklamı yapmaktadır.

Egemen kültür, kadına ve erkeğe belli roller yüklemiştir. Medya, 'Üçüncü Sayfa Haberleri'nde yer alan kadın ve erkek öznelere egemen kültüre göre ikili karşıtlıklar olarak ele almaktadır. Medya metinlerinde, dünyasal gerçek, medyatik gerçeğe bu ikili karşıtlıklar üzerinden aktarılmaktadır. Medyatik gerçeğin oluşturulmasında ekonomi politik faktörlerin yanında hedef kitlenin sosyodemografik yapısı ile haberi yazan muhabirin dünya görüşü de belirleyici faktördür. Muhabir, habere konu olan olayı kendi dünya görüşüne göre hikâyeleştirir, örneğin, tecavüze uğrayan bir kadın, gece tek başına seyahat etmektedir. İyi kadınlar, o saatte evde oturur, o kötü kadındır, bu nedenle tecavüzü hak etmiştir.

Chomsky (1997: 11)'ye göre, gücü/erki elinde bulunduranlar, ezilen halk yığınlarının rızasını alabilmek için ya korku üreterek ya da olayları dramatize ederek onları oyalama yoluna giderler. Dolayısıyla dünyasal gerçek yerine, eksik, yanlış ve çarpıtılmış medyatik gerçekle halkı manipüle ederler. Kitle medyasında haberin magazinelle içerikle sunumu buna tipik bir örnektir. Buna göre, magazinleştirilen haberlere bakıldığında bazı ortak özellikler taşıdıkları görülür. Bunlar; eğlendirici içerik, melodrama dönüştürme, hikayeleştirme, bayağı ve önemsiz olayların haber haline getirilmesi, abartma, çarpıtma, haberin özünden saptırılarak anlamsız ve önemsiz ayrıntılarda yoğunlaşması, yüzeysellik, bağlamsızlık, basitlik, çarpıcılık, kişileştirme (Turaçözen, <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=797> ).

## 5. ÜÇÜNCÜ SAYFA HABERLERİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, medyada yansıtılan toplumsal yapı, van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı ile çözümlenecektir.

Bu yaklaşıma göre, konu, en belirgin biçimde haber başlığı ve başlangıç paragrafında yer almaktadır. Söylemin anlamsal bütünlüğünü yansıtan haber başlıkları ve ilk paragraf, van Dijk tarafından öznel olarak değerlendirilmektedir. Bir olayda en önemli sunulan bilgi,

gazetecinin zihinsel modelinde en önemli olandır. Tersine bir bilgi ya da inanca sahip olmayan okuyucu, bu haber olayını gazetecinin gördüğü ve tanımladığı biçimde kabul edecektir. Haber metninin iskeletini teşkil eden üst yapı, yani haber şeması, anlatı kalıbının kategorilerinden oluşmaktadır. En genel bilgiler özet, başlık ve giriş paragraflarında yer almaktadır. Van Dijk'a göre, okuyucuların en iyi hatırladıkları bilgiler bu kategorilerde yer almaktadır (Ülkü, 2004: 374–375). Eleştirel söylem çözümlemesinde, söylemin dünyayı temsil eden bir sosyal uygulama olması; zaman yer, sosyal, kültürel ve ideolojik bağlam içinde anlam kazanması, dilbilgisel özellikler ve yapıların bilinçli seçilmiş ya da seçilmemiş olmasına bağlı olmaksızın amaçlı olması, yanlılık, güç, direnme gibi sosyal uygulamaların temsil edilmesidir. Ayrıca bunların oluşumunun sağlanması, güç ilişkilerinin üretimi, uygulanması ve söylem yoluyla yeniden üretilmesi nedeniyle yorumlama düzeyinin ötesine geçilip, sözü edilen faktörler değerlendirilmeye alınabilmektedir (Ülkü, 2004: 385).

Sözen, (1997: 155–156)'e göre haber söyleminde, haber metni anlambilimi, haberin yerel ve küresel bütünlüğü, üstyapılar, haber iması, üslup ve retorik, zihin haritaları ve sosyokültürel bağlam, haberin ideolojik etkileri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla haberde muhabir, hem kendi dünya görüşünü hem de çalıştığı kurumun yayın politikasını yansıtmaktadır. Bununla birlikte toplumun egemen kültürünü de açığa vurmakta ve aynı zamanda yeniden üretmektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), (03.06.2008,

[http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=9d22a09a-9537-4b17-ae05-](http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=9d22a09a-9537-4b17-ae05-))'ün yaptırdığı bilimsel araştırmada da benzer özellikler dile getirilmektedir. Bu araştırmaya göre, medyanın şiddet içerikli yayınlarının sosyal-bilişsel öğrenme kuramı (social-cognitive learning theory), duyarsızlaştırma kuramı (desensitization theory), sosyal karşılaştırma kuramı (social comparison theory) ve üçüncü değişken kuramı (third variable theory) temel alınarak uzun vadeli etkilere neden olduğu açıklanmaktadır.

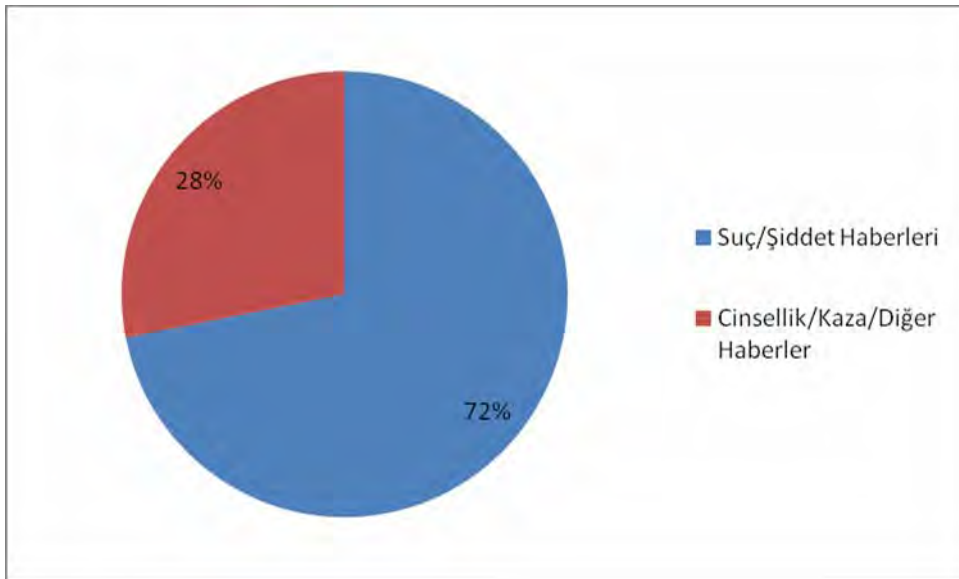
Sosyal-bilişsel öğrenme kuramına göre, şiddet içeren programları izleyen bireylerin bilişsel şemalarında, düşmanca bir dünya temsil edilmektedir. Senaryolarında, saldırganlığa dayanan problem çözme stratejilerini benimseyenler, saldırganlığı, normatif inançlarına göre kabul edilebilir bir olgu olarak karşılamaktadır. Bireyler arası ilişkilerin şiddet içeren şemalara, senaryolara ve inançlar sistemine dayandırıldığı bir ortamda sosyalleşen çocuklar, bu tür davranışları gözleyerek taklit etmektedir. Duyarsızlaştırma kuramında, şiddet sahneleriyle defalarca karşılaşan bireylerin, zaman içinde bu tür olaylara alışacakları ve duyarsızlaşacakları varsayılmaktadır.

Sosyal karşılaştırma kuramına göre, saldırganca davranan çocuklar, bu duygularında yalnız olmadıklarına inandıklarında, davranışları için ihtiyaçları olan gerekçelere kavuşacak ve kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir; çünkü medyada olağan gibi sunulan şiddet, onların bu gereksinimlerini fazlasıyla karşılamaktadır. Böylece, şiddete karşı duyarsızlaşarak olumsuz duygusal tepki göstermeyen bir kişi, şiddet hakkında düşünürken rahatsızlık duymayacak, hatta şiddet içeren planlar kurmaya yatkın olacaktır. Üçüncü değişken kuramında, televizyon izleme ve saldırganca davranma değişkenlerine ek olarak, bu iki değişkenle ilişkili olan sosyoekonomik düzey, aile gibi demografik değişkenler, zekâ gibi kişisel özellikler de saldırganlık davranışlarını açıklamada bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Ayrıca Psikiyatrist Özcan Köknel'e göre, medya, toplumda var olan şiddeti yine topluma yansıtarak bu şiddetin meşru hale getirilmesinde ve yeniden üretilmesinde rol oynamaktadır. Böylece medya, statükonun sürdürülmesinde gücü/erki elinde bulunduranlarla işbirliği yapmaktadır.

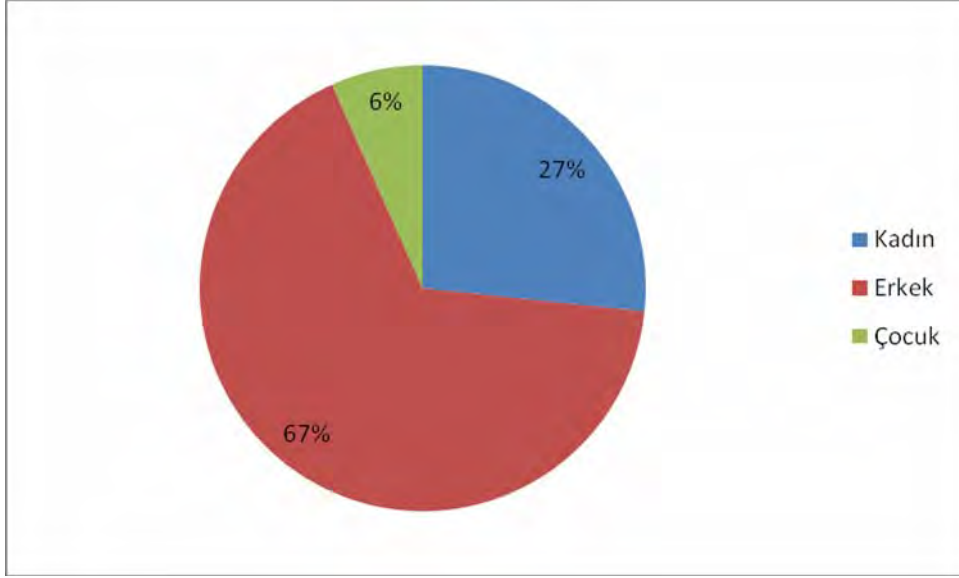
Buna göre, seçilen gazetelerde, 'Üçüncü Sayfa Haberleri', aşağıdaki soru çerçevesinde incelenmiştir: 'Üçüncü Sayfa Haberleri'nde Türk toplumu nasıl temsil edilmektedir?

## DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

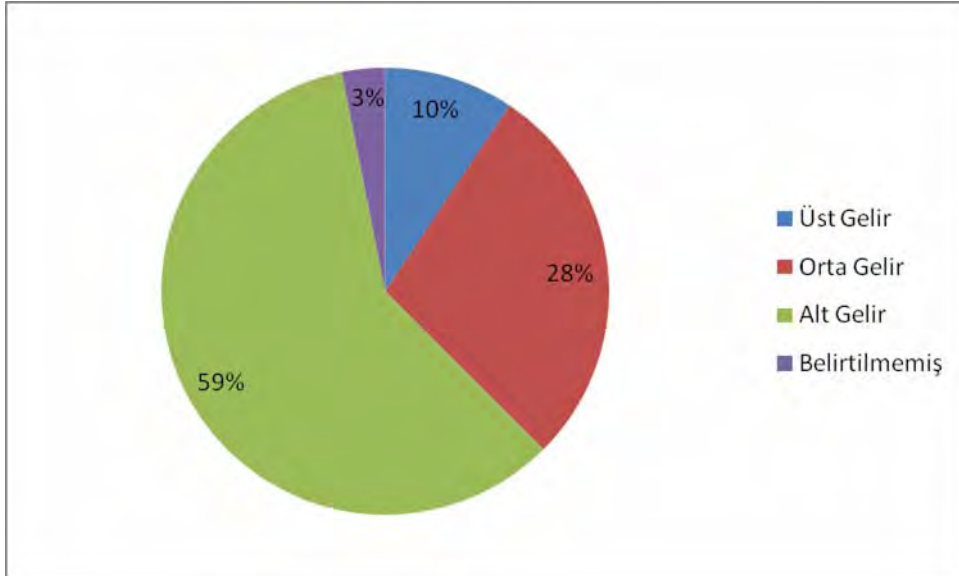
### Üçüncü Sayfa Haberleri



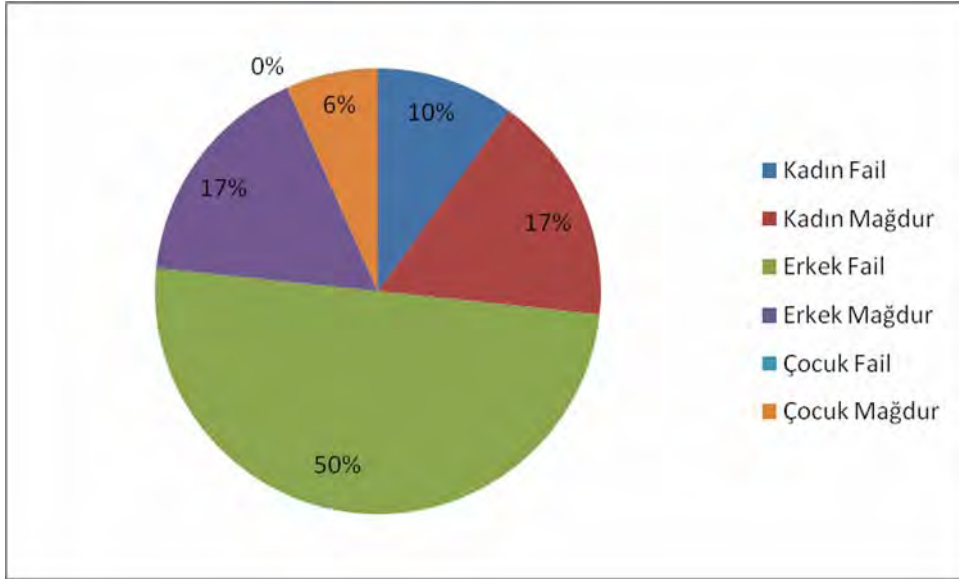
## Haber Özneleri



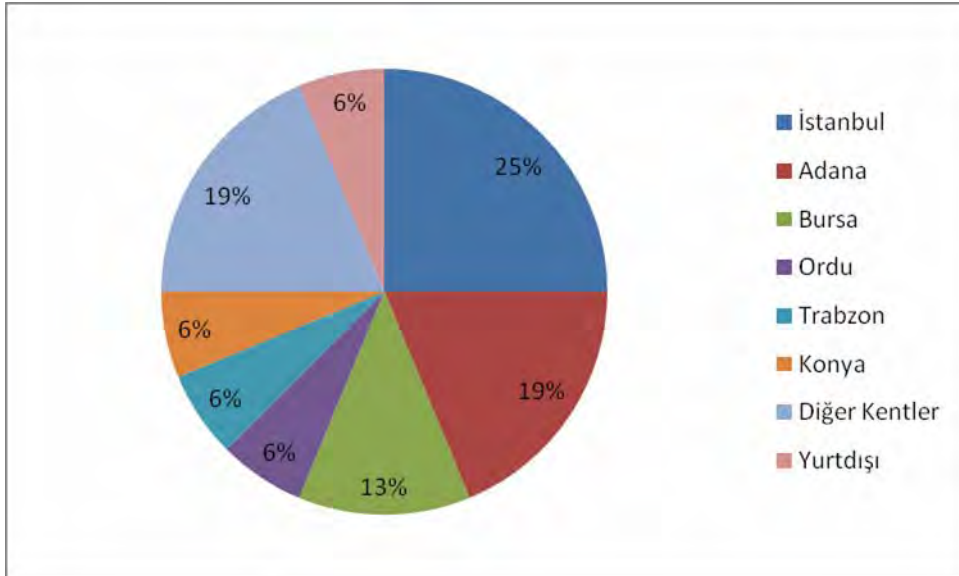
## Sosyoekonomik Özellik



### Haberde Temsil Türü



### Olayın Geçtiği Yer



Yukarıdaki verilere göre, 'Üçüncü Sayfa'da yer alan haberlerde, Türk toplumunun temsili ve algılanması hakkında (gazeteci ve okuyucu açısından), makro/evrensel ve mikro/yerel bakış açılarına göre, toplumsal, ekonomik ve sosyal düzlemlerde eleştirel bir sorgulama yapılmıştır. Buna göre, incelenen haberden % 72'sinin suç/şiddet içerikli, %28'inin cinsellik/kaza/diğer içerikli haberler olduğu saptanmıştır. Haberde temsil edilme oranı, erkeklerde % 67, kadınlarda % 27 çocuklarda % 6 dır. Haber öznelerinin sosyoekonomik durumlarına

bakıldığında, bunlardan % 59'u alt gelir grubuna, % 28 'i orta gelir grubuna ve % 10'u üst gelir grubuna aittir. Memur, sekreter, esnaf kesimi orta gelir grubuna dahil edilmiştir.

Haberde temsil edilen erkeklerden % 50'si suç failidir. Haberde temsil edilen çocuklar, kaza ve suç mağdurdur. Suç mağdurlarında, % 17 olarak kadın ve erkek oranı eşittir. Ancak suç mağduru erkekler üst gelir grubuna dahildir.

Seçtiğimiz örneklem içinde yaptığımız araştırmaya göre, “Üçüncü Sayfa Haberleri’ne en fazla konu olan kentler, % 25 İstanbul, % 19 Adana, % 13 Bursa’dır. Devlet Planlama Teşkilatı (DTP)’nin ‘Ekonomik ve Sosyal Göstergeler’ tablosundan alınan bilgilere göre, bu kentler aynı zamanda en fazla göç alan kentler arasındadır.

Haber başlıkları ve özet girişler incelendiğinde, haberi yazan muhabirin dünya görüşü ve zihinsel modeli hakkında oldukça çarpıcı bilgiler elde edilmektedir. Olaylara kendi sosyal penceresinden bakan muhabir, haberi, kendi zihinsel modeline göre hikâyeleştirmektedir.

‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde Türk toplumu nasıl temsil edilmektedir? Sorusuna yanıt aradığımızda, örneğin “Öldüresiye kıskançlık”, “Babasına sinirlenip kızına tecavüz etti”, “Aşağıladı diye arkadaşını öldürdü”, “Sapığın hedefi 94'lük nine”, “Arazi kavgasında iki cinayet”, “Seri katilin kurban sayısı 7'ye yükseldi”, “Karisına ateş etti sonra canına kıydı”, “Şarjörü düşünce 17 kez bıçakladı”, “Sekretere tecavüz girişimi”, “Vurgun parası viagraya”, “Röntgenli dolandırıcılık” başlıklı haberlerde erkeklerin fail konumunda olduğu görülmektedir. Haber başlıklarında yer alan; öldürmek, tecavüz, sapık, cinayet, seri katil, kurban, ateş etti, canına kıydı, bıçakladı, tecavüz girişimi, vurgun parası, viagra, röntgen, dolandırıcılık sözcükleri şiddet ve cinsel şiddet çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla ‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde, Türk erkekleri, saldırgan, şiddet yanlısı, bıçaklayan, tecavüz eden, hatta 94 yaşındaki kadınlara bile tecavüz edecek kadar ahlaksız, düzenbaz, güvenilmez, kaba kuvvet yanlısı, otokontrol ve özgüvenden yoksun insanlar olarak temsil edilmektedir. Türk kadınları ise, kurban konumunda temsil edilmektedir.

Bu haberlerin içerikleri incelendiğinde, önemsiz olayların melodrama dönüştürülerek hikâyeleştirildiği, abartıldığı, çarpıtıldığı, haberlerin özünden saptırılarak anlamsız ve önemsiz ayrıntılarda yoğunlaştığı, yüzeysel, bağlamsız, basit ve çarpıcı hale getirildiği saptanmıştır.

‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde temsil edilen insanlar aynı zamanda bu gazetelerin tüketicileridir. Dolayısıyla ‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde verilen cinayet, hırsızlık, gasp, tecavüz benzeri olaylarla, bu haberlerin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olan sıradan Türk insanı, bir yandan korkutularak, pasifize edilmekte, diğer yandan doğrudan kendilerini

ilgilendiren bilgi yerine, hiçbir bilgi değeri olmayan boş enformasyonla oyalanarak bilgidен yoksun bırakılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Althusser, Louis (1994), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Yayınları.
- Aslan, Kemal (2004), *Haber Nasıl Okunur? Anahtar Kitaplar* Yayınevi.
- Baytar, Orhan (2007), “Medya ve Kültür Emperyalizmi İlişkisine Eleştirel Bakış”, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Gülbuğ Erol (Der.), İstanbul, Beta Yayınları.
- Chomsky, Noam (1997), *Demokratik İdeallerin Çöküşü*, İstanbul, Pınar Yayınları.
- Chomsky, Noam (1995), *Medya Denetimi*, İstanbul, Tü zamanlar Yayınları.
- Chomsky, Noam (2000), *Halkın Sirtından Kazanç*, İstanbul, Om Yayınları.
- Chomsky, Noam ve Herman, Edward S. (1999), *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, İstanbul, Minerva Yayınları.
- Duran, Ragıp (11 Ocak 2007), Haber7'de Güne Bakış programı.
- Ilgaz, Ceyda (2000), *Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Basınına ve Toplumuna Yansıması*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Keane, John (1999), *Medya ve Demokrasi*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Kepplinger, Hans Mathias (2003), “Etki Kavramının Sınırları”, *Medya Etki Araştırmaları*, Çebi, S. Murat (Der.), Ankara, Alternatif yayınları.
- Özdemir, Sadi (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul, Timaş Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1987), *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul, Bilim Felsefe Sanat Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1995), *Medya ve Hedonizm*, İstanbul, Yön Yayınları.
- O’Neill, John (1998) “Piyasada Gazetecilik Yapmak”, *Medya ve gazetecilikte Etik Sorunlar*, Belsey, Andrew ve Chadwick, Ruth (Der.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, Nurdoğan (1993), *Kâğıt Kaplanlar*, İstanbul, Der Yayınları.
- Rigel, Nurdoğan (2000), *Haber*, İstanbul, Der Yayınları.
- Sözen, Edibe (1997), *Medyatik Hafıza*, İstanbul, Timaş Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2003), *Temel Gazetecilik*, Ankara, İmge Yayınları.
- Turaçözen, Özlem vd. “Ana Haber Bültenlerinde Magazinleşme”, <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=797>.
- Ülkü, Güler (2004), “Söylem çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi”, Dursun, Çiler (Der.), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara, Elips Yayınları.
- Yüksel, Erkan, 24.06.2006, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, (06.10.2007).
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), (03.06.2008), “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlâllerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri”, ([http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=9d22a09a-9537-4b17-ae05-](http://www.rtuk.gov.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=9d22a09a-9537-4b17-ae05-)).