AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Büşra ÖZKAN

DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ YERLİ DİZİLERDE GAZETECİ KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Büşra ÖZKAN

DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ YERLİ DİZİLERDE GAZETECİ KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

Doç. Dr. Emel ARIK

Gazetecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

T.C.

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Büşra ÖZKAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER	(İmza)
Üye (Danışman)	: Doç. Dr. Emel ARIK	(İmza)
Üye	:Doç. Dr. Aslı İcil TUNCER	(İmza)

Tez Başlığı:	Dijital Platformlardaki Yerli Dizilerde Gazeteci Kimliğinin Temsili

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/02/2023

Mezuniyet Tarihi : 09/03/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dijital Platformlardaki Yerli Dizilerde Gazeteci Kimliğinin Temsili” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Büşra ÖZKAN

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

01 / 03 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Büşra ÖZKAN
Öğrenci Numarası	20195251002
Anabilim Dalı	Gazetecilik
Programı	Gazetecilik Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Emel ARIK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Dijital Platformlardaki Yerli Dizilerde Gazeteci Kimliğinin Temsili
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2025979337
Rapor Tarihi	01.03.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2 Alıntılar dahil: %12

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 183 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.
Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:
(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.
( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Emel ARIK

İmza

İ Ç İ N D E K İ L E R

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **ix**
ÖZET ..... **x**
SUMMARY ..... **xi**
TEŞEKKÜR ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİL, SÖYLEM, TEMSİL

1.1. Dil Kavramı 6
1.1.1. Dil ve İletişim 9
1.1.2. Dil ve Toplum 10
1.1.3. Dil ve Kültür 12
1.1.4. Dil ve Medya 14
1.2. Söylem Kavramı 17
1.2.1. Medya Metinlerinde Söylem 20
1.2.2. Görsel Basında Söylem 20
1.2.3. Yazılı Basında Söylem 22
1.3. Temsil Kavramı 24
1.3.1. İngiliz Kültürel Çalışmalar ve Temsil 24
1.3.2. Medya Metinlerinde Temsil 28
1.3.3. Medyada Temsil Türleri 30

İKİNCİ BÖLÜM
GAZETECİ KİMLİĞİ

2.1. Kimlik Kavramı ve Kimlik Temsili 35
2.2. Gazetecilik 37
2.3. Gazeteci ve Gazeteci Kimliği 40
2.4. Gazetecilikte Tarihsel Süreç 44
2.5. Basın Meslek İlkeleri ve Basın Pratikleri 47
2.6. Görev ve Sorumluluklar 49
2.7. Gazetecilik Etiği: Teori ve Pratikler 52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON, DİJİTAL TV PLATFORMLARI VE DİZİLER

3.1. Küresel Düzeyde Televizyon Yayıncılığı 57
3.2. Ulusal Düzeyde Televizyon Yayıncılığı 60
3.3. Televizyonun Dönüşümü: Dijital Yayıncılığa Geçiş 62

3.4. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı 66
3.5. Geleneksel Televizyon Yayıncılık Teknolojileri 67
3.6. Sayısal (Dijital) Yayıncılık Teknolojileri 70
3.7. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılık Teknolojileri 72
3.7.1. Hibrit Geniş Bant Yayın Televizyonu: HBB TV 74
3.7.2. Yüksek Tanımlı Televizyon: HDTV 74
3.7.3. Üç Boyutlu Televizyon: 3D-TV 75
3.7.4. Holografik Televizyon 75
3.7.5. Mobil TV 76
3.7.6. Web TV/ İnternet TV 77
3.7.7. IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu) 78
3.7.8. En İyi Televizyon: OTT TV 81
3.8. Yaygın OTT TV Platformları 82
3.8.1. Netflix 83
3.8.2. Hulu 84
3.8.3. Amazon Prime 85
3.8.4. YouTube Premium/Originals 85
3.9. Ulusal Düzeyde Yaygın OTT Platformları 86
3.9.1. Puhu TV 87
3.9.2. BluTV 87
3.9.3. Mubi 88
3.9.4. Exxen 88
3.10. Televizyon Dizilerine Tarihsel Bir Bakış 89
3.10.1. Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon Dizileri 92
3.11. İnternet Dizilerine Tarihsel Bir Bakış 93
3.12. TV Dizileri ve İnternet Dizileri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar 95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ YERLİ DİZİLERDE GAZETECİ KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

4.1. Araştırmanın Konusu 98
4.2. Araştırmanın Amacı 98
4.3. Araştırmanın Önemi 98
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 101
4.5. Veri Toplama ve Verilerin Analizi 102
4.6. Araştırmanın Varsayımları 103
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları 103
4.8. Araştırmanın Yöntemi 103
4.9. Dizilerde Gazeteci Karakterinin Kimlik Temsili 105
4.10. Şahsiyet Dizisi 106
4.10.1. Şahsiyet Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili 108
4.11. Kuş Uçuşu Dizisi 114
4.11.1. Kuş Uçuşu Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili 115
4.12. Yarım Kalan Aşklar Dizisi 133
4.12.1. Yarım Kalan Aşklar Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili 134
4.13. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisi 140

4.13.1. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili 141
4.14. Basın Pratiklerinin Dizilerde Temsilinin Analizi 144
4.14.1. Kaynak ile Temas 144
4.14.2. Görüntülü Konuşma ile Haberi Teyit Etmek 147
4.14.3. Para Karşılığı Haber Yapmak 148
4.15. Karakterlerin Gazeteci Kimliğine Uygunluğu 149

SONUÇ 155

KAYNAKÇA 162

ÖZGEÇMİŞ 181

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları (2022) 46
Tablo 3.1. IPTV ve İnternet TV Karşılaştırılması 80
Tablo 3.2. Platform Abone Sayıları (milyon) 83
Tablo 3.3. İnternet Diziler ve Televizyon Dizileri 97
Tablo 4.1. Gazeteci Kimliği ile İlgili Araştırmalar 99
Tablo 4.2. Gazeteci Kimliği ile İlgili Araştırmalar 100
Tablo 5.1. Şahsiyet Dizi Künyesi 107
Tablo 5.2. Kuş Uçuşu Dizi Künyesi 114
Tablo 5.3. Yarım Kalan Aşklar Dizi Künyesi 133
Tablo 5.4. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizi Künyesi 140

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1. Lale Kıran'ın haberin gerçekliğiyle ilgili konuşması 117
Görsel 4.2. Lale Kıran'ın 'İnsan için gazeteci' kimliğine uygunluğu 122
Görsel 4.3. Aslı Turan'ın 'İnsan için gazeteci' kimliğine uygunluğu 127
Görsel 4.4. Lale Kıran'ın 'Resmi gazeteci' temsiline uygunluğu 131
Görsel 4.5. Aslı Turan'ın 'Front Page' gazeteci kimliğine uygunluğu 132
Görsel 4.6 Görüntülü Konuşma ile Teyit Etme 148
Görsel 4.7 Ateş'in apartman görevlisine ihbar karşılığı para vermesi 149
Görsel 4.8 Gazeteci Ateş'in giyim tarzı 151
Görsel 4.9 Lale Kıran'ın giyim tarzı 152
Görsel 4.10 Aslı Tuna'nın giyim tarzı 152
Görsel 4.12 Gazeteci Ozan ve Elif'in giyim tarzı 153
Görsel 4.11 Gazeteci Esra'nın giyim tarzı 154

ÖZET

İnternetin gelişmesiyle birlikte gündelik yaşam içerisinde yaygın bir şekilde kullanılması, uygulama alanlarının artmasını da sağlamıştır. Bu anlamda gelişen teknolojiler aracılığıyla yükselişe geçen yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının sarsılmaz gücünü etkilemiştir. İzleyicilere sıklıkla gösterilen reklamlar, içeriklerin eksik ya da niteliksiz biçimde sunulması, dizi sürelerindeki artış, kamuoyunu bilgilendirme amacını kaybetmesi gibi sebepler televizyonun popülaritesinin azalmasına sebep olmuştur. Hem dünyada hem de ülkemizde önemli bir yere sahip olan diziler, internet aracılığıyla kurulan platformlar üzerinden izleyicilere farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Televizyon dizilerinden farklı olarak ticari kazanç amacı gütmemesi, bölüm sürelerinin az olması, sezonda yayınlanan tüm bölümlere erişebilme kolaylığı, zaman ve mekan kısıtlılığının ortadan kalkması, özgün senaryo ve özgür bir karakter sunumu açısından internet dizilerinin daha çok tercih edilmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada dijital platformlarda yer alan yerli dizilerde gazeteci karakterlerinin temsil edilme şekilleri haber toplama ve yazma teknikleri yönüyle basın pratikleri açısından değerlendirilmiştir. Kullanılan diyaloglar, ses tonu, giyim tarzı gibi özellikler çerçevesinde gazeteciliğin kimliği ile ilgili detaylı bir inceleme yapılmıştır. Çalışma kapsamında Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Bir Gece adlı diziler örneklem olarak seçilmiş ve bu dizilerdeki gazeteci karakterlerinin ifadeleri söylem analizi ile çözümlenirken, dizilerin künyesin içerik analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. Gazetecilik kimlik temsilinin analizi Alex Barris'in *"Stop The Presses! The Newspaperman in American Films"* (1976) adlı kitabındaki kategorilere, Barış Ünal'ın doktora tezindeki sınıflandırmalara göre yapılmış, Ehrlich ve Saltzman'ın gazeteci imajına dair bulgularına göre temellendirilmiştir. Ayrıca mesleki etik değerler ve ilkeler kapsamında yeni başlıklar da oluşturulmuştur. Böylelikle gazeteci karakterlerinin gerek söylemleri gerekse mesleğin verdiği davranış, tutum ve görünüşleri üzerinden doğru ve hatalı gazeteciliğin tanımı yapılmıştır. Güvenilir, idealist, araştıran, sorgulayan, mücadeleci, kaynaklara ulaşan ve haberin gerçekliğini teyit etmesi açısından gazeteciliğin olması gereken şekliyle temsil edildiği ortaya koyulmuştur. Skandal haber yapan, kamu yararı gözetmeyen, çıkar odaklı, kaynaklarından para alan veya haber yapmak için para vermesi yönüyle basın pratiklerinin ve gazeteciliğin sorunlu yanları aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet dizileri, dijital platformlar, söylem analizi, içerik analizi, gazetecilik, temsil, kimlik.

SUMMARY

REPRESENTATION OF JOURNALIST IDENTITY IN DOMESTIC SERIES ON DIGITAL PLATFORMS

With the development of the Internet, its widespread use in everyday life has also enabled the application areas to increase. In this sense, the new media, which is on the rise through developing technologies, has influenced the unshakeable power of traditional mass media. The reasons such as the advertisements frequently shown to the viewers, the incomplete or unqualified presentation of the contents, the increase in the duration of the series, the loss of the purpose of informing the public have caused the popularity of television to decrease. The series, which has an important place both in the world and in our country, provides a different experience to the viewers through the platforms established via the Internet. Unlike television series, the lack of commercial profit, the short duration of episodes, the ease of access to all episodes broadcast during the season, the elimination of time and space constraints, the original script and a free character presentation have made Internet series more preferable.

In this study, the ways of representation of journalist characters in domestic series on digital platforms were evaluated in terms of press practices in terms of news gathering and writing techniques. A detailed examination of the identity of journalism has been made within the framework of features such as dialogues used, tone of voice, style of clothing. Within the scope of the study, the series titled Personality, Bird Flight, Unfinished Loves and A Night at Pera Palace were selected as samples and the expressions of the journalist characters in these series were analyzed by discourse analysis, while the tags of the series were created by content analysis method. The analysis of journalistic identity representation is based on Alex Barris' “Stop The Presses! The categories in his book “The Newspaperman in American Films" (1976) were made according to the classifications in Barış Ünal's doctoral dissertation, based on Ehrlich and Saltzman's findings on the image of a journalist. In addition, new titles have been created within the scope of professional ethical values and principles. Thus, the definition of true and false journalism has been made based on both the statements of the journalist characters and the behavior, attitude and appearance given by the profession. It has been revealed that journalism is represented as it should be in terms of reliable, idealistic, investigating, questioning, combative, reaching out to sources and confirming the authenticity of the news. The problematic aspects of press practices and journalism in terms of making scandalous news, not considering the public interest, interest-oriented, taking money from sources or giving money to make news have been conveyed.

Keywords: Internet serials, digital platforms, discourse analysis, content analysis, journalism, representation, identity.

TEŞEKKÜR

Gazeteci… Kim derdi gazetecilik okuyacağımı, bazen ben bile şaşırıyorum doğrusu. Babam gazete haberlerini okurdu, onlar biterdi bulmacaları çözerdi ve o an ki konuşmalarımızı hiç unutamam! Lise staj döneminde gazeteci olma yolunda ilk adımımı atmamı sağlayan Gazete Kadıköy ekibiyle tanıştım. Defalarca röportaj yaptım, fotoğraf çektim ve birçok insan tanıdım. Yepyeni bir kapı açtı hayatımda… Kendimi bulduğum meslekti gazetecilik.

Bugün, bu satırları yazarken 10 yıl önce Antalya'da, fakültemde başlayan yolculuğum geçti gözlerimin önünden… Bu yolculukta değerli akademisyenler tanıdım, çok güzel dostluklar kurdum. En önemlisi canım eşimi tanıdım. İyi ki dedim! Yüksek lisansa başladığımda kızıma arkadaşlarımın deyimiyle 'akademik bebek'e hamileydim. O bebek daha yeni gözlerini açmışken makale yetiştirmeye çalışan ben, şimdilerde tezimi bitirmenin mutluluğu içindeyim. Bu tezi, birlikte başardığımız için sana ithaf ediyorum kızım, okuduğunda bizimle gurur duymanı istiyorum.

Sıra geldi, teşekkür ve vedaya! İlk teşekkür Antalya'daki ailemize… Her zaman bana bir öğretmenden daha çok abla olan, verdiği bilgilerle ufkumu genişleten, daha iyisini yapabilmem için yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Emel Arık'a ve sözleriyle ışık olan, çalışma disiplinini örnek aldığım kıymetli hocam Prof. Dr. Bilal Arık'a çok teşekkür ederim. Lisans döneminden bu yana hep yanımda olan, desteğini esirgemeyen değerli kardeşim Esra Yağcı'ya, verdiği motivasyon ile mesafelerin önemsiz olduğunu yaptığımız telefon görüşmelerinde hissettiğim dostum Ceylan Korkut'a minnettarım! Hiçbir karşılık beklemeden yardımıma koşan tatlı komşum Damla Sabancı'ya, ne zaman ihtiyacım olsa yanımda olan dert ortağım Emre Gündoğdu'ya ve gazetecilik konusunda bana kattıkları için Gazete Kadıköy ekibine her şey için teşekkür ederim!

En büyük teşekkür aileme… Bana güvenen, beni en iyi şekilde yetiştirmek için büyük çaba harcayan, bir telefon ile her an benim yanımda olan canım anneme ve canım babama… Çocukluğumda çoraplarından yaptıkları toplarla evdeki maçlarına dahil olduğum, omuzlarını çürüttüğüm yakışıklı ağabeylerime… Bana güç veren kayınvalidem ve kayınpederime… 'Yengem' diye bir telefonumla dünyaları yakan kardeşim Ozan'a çok teşekkür ederim!
Ama en özel teşekkür, bu yolu birlikte yürüdüğüm hayat arkadaşıma, en stresli anlarımda beni sakinleştiren değerlime… Ve "Annesiii" diye bana sarılarak tüm sıkıntılarımı unutturan canımın canına, 'Anne ders yapma', kreşe giderken 'bırakma beni' derken içimi eriten fıstıklı lokumum güzel kızıma… Ne kadar teşekkür etsem az! Sizi çok seviyorum…

Büşra Özkan /Antalya, 2023

GİRİŞ

Maxvell tarafından icat edilip insanlığa sunulan televizyon, kulağa ve göze hitap ederek bilginin kaynaktan alıcıya ulaştırılması sonucunda belirgin dil iletişim sistemini oluşturan en yaygın ve en etkili kültür üretme aracıdır. Sihirli kara kutu olarak kabul gören televizyon, gündelik yaşam tarzından, sosyal normlara, kişilik özelliklerinden ekonomiye kadar pek çok unsuru değiştirmiştir. Bireylere sıkıntılarını unutturmuş, özellikle kentte gerçekleşen kırsal göç bunalımının ilacı olmuştur (Cereci, 2001: 12-21). Televizyon izleyicileri, bilinmeyen kimliklere sahip olma, aksiyon gücü bulundurma, değişik ekonomik ve kültürel konumlara sahip olma, maddesel ve yerel anlamda ayrı olma gibi değişkenlerle ifade edilmektedir. Bireyler eşit, para ödemeden ve özgür bir şekilde televizyona erişim sağlayabilmektedir. Televizyonun kaynak, alıcı ve tekrar kaynak yönünde süren iletişim süreci, kaynaktan alınan bilgi/data/haberlerin karşı tarafa tek yönden sunulduğunu göstermektedir. Feedback yani geri besleme yapamayan izleyici konumundaki alıcılar bu nedenle her türlü manipülasyona da maruz kalmaktadır. Bunun aksine toplum ve birey arasındaki bağı düzenleyen ve geliştiren televizyon, antropolojik yönden oldukça önemlidir. Öyle ki iletişim, kişi, düzen ve toplum değişimlerini sağlaması yönüyle; insanlar arası iletişimde gündemi belirlemesi, kültürel ve siyasal alanda yarattığı etki sebebiyle onun güçlü ve değerli bir mecra olduğunu kanıtlamaktadır.

Ekonomik ve teknik değişimlerin sürdüğü ve uydu yayıncılığı ile kablolu yayıncılığın gelişmesi, 90'lardan 2000 yılına dek süren özel kanalların kurulması buna bağlı olarak program ve kanal sayılarının artması sonucunda dijital sistemler ortaya çıkmıştır. 2000'lerin ilk döneminde televizyon yayınlarında yaşanan teknik gelişmelerin ardından internet erişiminin sağlandığı televizyonların üretilmesi, mobil araçlar vasıtasıyla internetten televizyon izleyebilme işlevsel hale getirilmiştir (Şentürk, 2018: 12). Bu gelişmelerin televizyonun erişilebilir olmasını artırmasının yanında yayıncılık mantığını dönüştürdüğü kaçınılmaz bir gerçektir. Uydu teknolojileriyle birlikte kullanılmaya başlanan dijital teknolojilerin mobil yayıncılığı kullanması sonucunda çeşitli alıcı cihazlara, değişik iletişim araçlarıyla sunuma ve fiyatların uygun olmasına olanak tanımıştır.

Televizyon ve internetin keşfi arasında 50 yıllık bir süreç yaşanmış olsa da dijitalleşmenin yaşama entegre olması, küresel çapta etki yaratan bir iletişim aracı haline gelmesi sadece 25 yıl aralığında yaşanmıştır. Böylelikle 20. yüzyılın sonunda başlayan ve şimdilerde devam eden sürecin dijital yayın sistemlerinin ve teknolojilerinin ilerlemesi bunun sonucunda bilgisayarın aktif bir şekilde kullanılması ile sınırsız ve etkileşimli içerik, demokrasi,

ticaret alanında fırsat eşitliği, sınırsız bilgi, alternatif dağıtım kanalları vaatleriyle televizyon izleyicisinin koltuğundan kaldırıldığını söylemek doğru olacaktır (Akyol, 2012: 47). Başka bir ifadeyle geleneksel yayıncılığın sayısal ve çok yönlü platformlara dönüşmesi, etkileşimli medya alternatifleri anlamını ifade eder hale gelmiştir.

Geniş bant döneminin başlaması beraberinde televizyon avantajlarını internet teknolojileriyle sunan interaktif TV teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hibrit geniş bant yayın televizyonuyla başlayan ve IP TV ile sonuçlanan süreç pek çok teknolojinin geliştiğini göstermektedir. Nitekim günümüzde mekan ve zaman sıkıntısı yaşamaksızın, internet bağlantısı olan bir yerde herhangi elektronik cihaz üzerinden televizyon yayını izleyebilmek son derece mümkündür. Dolayısıyla kullanım alanını yaygınlaştıran televizyon, yer ve süre gibi sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Bu durum geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığı izleyicileri yayın saatine (özellikle altın saat dilimi olan prime time) hapsetmektedir ancak internet teknolojilerinin gelişmesinin ardından kalite, hız ve gösterimdeki artışla birlikte seyircinin istediği an yayını izleyebilmesi bu kısıtlılığın ortadan kalkmasını sağlamıştır.

İnternet, barındırdığı video içerikleri, çeşitli yollarla izleyiciye ulaştırmakta, özellikle çevrim içi video yüklenebilen platformlar kullanılmaktadır. Kullanıcı çok sayıda içeriğe aynı anda ulaşabilmektedir. Ayrıca internet teknolojisinin sağladığı bir başka özellik, dijital platformların (Netflix, Puhu, BluTV, Hulu gibi) kurulmasıdır. Böylelikle internet sağlayıcılarına ekonomik açıdan önemli kolaylıklar sağlanarak, tüm cihazlardan yüksek çözünürlükte televizyon yayınlarını izlemenin yanında bilgisayar ve oyun konsolları, internet tabanından yüklenebilen yazılımlar ile erişime açılabilmektedir (Akyol, 2012: 63).

İnternetin yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin kullanımının artması sonucunda kişilerin bilgiye çok kısa bir zaman diliminde ulaşabilmesi geleneksel medyanın geriye itilmesine sebep olmuştur. Yeni medyanın hakimiyet kurması, geleneksel ve internet yayıncılığının değişik yönlerde ilerlediğini göstermiştir. Gittikçe televizyona karşı azalan eğilim elbette internete karşı yönelimi artırmıştır. Televizyon izleme deneyiminin reklam sürelerinin uzun olmasından kaynaklı olarak içeriklerin kısıtlanması, dizi sürelerinin artırılarak prime timeda (20.00- 23.00) yayınlanmasına karşılık o süreyi aşması gibi sebeplerle bölünmesi sihirli kara kutunun ticari bir alan haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum izleyicilerin televizyon dizilerinden gittikçe uzaklaştığını göstermektedir. Oysa televizyonda en çok ilgiyi gören diziler, günümüzde bireylerin vazgeçilmezidir. Aşk, savaş, tarih, polisiye, kahramanlık gibi hikayeleri odağını alan dizilerin mekan yapım biçimi, tür, konu, içerik ve prodüksiyon

kapsamında oldukça benzer oluşu televizyon izler kitlesinin gitgide yeni arayışlar içinde olmasına yol açmaktadır.

Televizyon dizileri herkesin anlayabileceği şekilde olmalıdır. Buna paralel olarak hikâye de ona göre şekillenmektedir. Ancak internet dizileri farklı kesimlere hitap etmektedir. Böylelikle izleyicinin istediği diziyi seçmesi hedeflenmektedir. Televizyonda bir dizi yüksek reyting almaya başlar ve gidişatını tam gaz sürdürürse diğer kanallarda da benzer dizilerin türediği gözlemlenmektedir. Buna karşın internet dizileri, senaryo çeşitliliğinin fazla olması yönüyle içerik ve tür bakımından televizyon dizilerinden ayrılmaktadır. Ayrıca geleneksel kalıpların dışına çıkan, daha fazla sanat amacı taşıyarak ve reyting kaygısı duymayan dizilerdir (Atila, 2018: 25). Yeni oyuncular tanıma, sezonun haftalar halinde periyodik olarak değil aynı anda yayımlanması, bölümlerin sayısının az, genellikle yarım ve bir saat aralığında olması ve aynı anda hepsinin istenilen mekan ve zaman diliminde izlenmesi gibi sebeplerle internet dizilerine ilgi artmaya devam etmektedir.

Televizyon aracılığıyla diziler (geleneksel ve internet), temsillerin en iyi ifade biçimlerinden biridir. Modern sosyal yapılardaki pek çok kişinin doğuştan getirdiği ya da sonradan kazandığı özellikler etrafında şekillenmektedir. Özellikle gerek geleneksel gerekse dijital platformlar yoluyla diziler, bireylere toplumdaki temsil biçimlerini belirtmekte ve kimliklerinin inşasını sağlamaktadır. Bir kişiye veya topluluğa ait belirgin niteliklerin uyum ve devamlılık içinde bir bütünlük yaratılmasını anlamına gelen kimlik, en basit haliyle tercih ettikleri, kültürü ve yaşam tarzı yönüyle bireyi yansıtmaktadır. Çalışmada incelenen Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Bir Gece adlı diziler üzerinden gazeteci kimliğinin temsiline yönelik bir çerçeve çizilmiştir.

Yaygın olarak araştırmalara konu olan ve alan yazında çok fazla örneği bulunan 'kimlik' kavramı ile dijital platformlardaki dizilerdeki gazeteci karakterlerinin temsilini ortaya çıkartmayı hedefleyen bu tezin, Türkiye'de literatürdeki kısıtlılıktan kaynaklı olarak gelecek araştırmalara ışık olması umulmaktadır. Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Dil ve medya ilişkisi kapsamında gazetecinin rolü nedir?
2. Dizi endüstrisinin televizyondan dijitale taşınmasının tarihsel gelişim sürecindeki dinamikleri nelerdir?
3. Dizilerin televizyon ve internette yayınlanması sürecindeki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
4. Dijital platformlarda gazeteci karakterinin temsili nasıl yapılmıştır?
5. Gazeteci karakterler gerçek gazeteciyi yansıtmakta mıdır?

6. Dizilerdeki gazetecilik karakterleri temsil edilirken basın pratikleri nasıl verilmiştir?

Çalışmanın temel varsayımı; Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizileri örnekleminde dijital platformlar için üretilen dizilerde gazeteci kimliği temsil edilirken, Türk basının yaşadığı dönüşüm ve gazeteci pratiklerinde yaşanan değişim yansıtılmaktadır.

Bu varsayım doğrultusunda yapılan araştırma dört bölüm olarak planlanmıştır. Birinci bölümde öncelikle konunun temelinde yatan kavramsal çerçeve incelenecektir. Dil ile iletişim, toplum, kültür ve medyanın ilişkisine değinilecektir. Söylem kavramıyla ilgili tanımlama yapılacak, medya metinlerinde, görsel basında ve yazılı basında söylem şeklindeki başlıklar, incelemeye derinlik kazandıracaktır. Sonrasında temsile değinilerek, İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünde Stuart Hall'un penceresinden temsil konusuna bakılacaktır. İmajın yaratılması açısından temsil medya metinlerinde (televizyon haberlerinde, yazılı basında ve televizyon dizilerinde olmak üzere) 3 ayrı kategori altında sunularak irdelenecektir. İkinci bölümde kimlik ve gazeteci kimliği hakkında bilgiler sunulurken, gazeteciliğe dair tarihsel bir yolculuğa çıkılacaktır. Gazetecide olması gereken özellikler, sorumluluk ve görevler, basın meslek ilkeleri ve etik değerler kapsamında detaylandırılacaktır. Üçüncü bölümde ise televizyon odağına bağlı kalarak ulusal ve küresel ölçekte televizyon yayıncılığının nasıl başladığının ele alınması sonrasında, dijitalleşme ile internet üzerinden yapılan televizyon yayıncılığındaki gelişim süreçleri de detaylandırılacaktır. Yayıncılık teknolojilerine dair bilgiler (geleneksel, dijital ve internet üzerinden), Mobil TV, İnternet TV, IPTV açıklanarak aralarındaki farklara değinilecektir. OTT TV özellikleri, sınırlılıkları, yeterlilikleri ve yaygın olması açısından aynı zamanda ulusal ve uluslararası OTT TV platformları örnekleriyle sunulacaktır. Üçüncü bölümün sonunda dizilere genel bir bakış atılarak dizilerde geleneksel ve internet ayrımı yapılacaktır. Son bölümde ise çalışmaya dair araştırmalar (varsayım, örneklem, evren, sınırlılıklar, önem gibi) verilerek, dijital platformlardaki diziler üzerinden gazetecilik kimliklerinin temsillerine değinilecektir.

Yapılan bu çalışmada Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizilerinin platformlarda yayınlanan tüm sezon ve bölümleri söylem analizi ile ele alınacaktır. Dizinin künyesinin (diziyle ilgil bilgilerin verilmesi) oluşturulması anlamında içerik analizine başvurulmuştur. Dolayısıyla karma analiz yönteminin kullanıldığını söylemek mümkündür. Karakterin analizi, Gazetecilik kimlik temsilinin analizi Alex Barris'in *"Stop The Presses! The Newspaperman in American Films"* (1976) adlı kitabındaki kategorilere, Barış Ünal'ın doktora tezindeki sınıflandırmalara göre yapılarak, Ehrlich ve Saltzman'ın gazeteci imajına dair bulgularına göre temellendirilmiştir. Ayrıca mesleki etik değerler ve ilkeler

kapsamında yeni başlıklar da oluşturulmuştur. Böylelikle dizilerde temsil edilen gazeteci kimliklerinin haber yazma ve toplama tekniklerine, mesleki etik kodlara ve ilkelere, davranış, tutum ve görüntülerinin ne kadar uygun olduğu da ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM
DİL, SÖYLEM, TEMSİL

1.1. Dil Kavramı

Toplumsal bir varlık olan insan, yapısı gereği sahip olduğu duygu düşünce ve bilgileri, diğer bireylere aktarmaya isteklidir (Işık, 2013:7). Bu isteğini bireyin diğerlerini anlayabilmesi ve kendisini ifade edebilmesi için gereksinim duyulan bakış açısıyla sunabilmekte dolayısıyla iletişim vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedir. Varoluşlarından beri salt sesi ile bilgiyi üreten bireyler, kendini ve çevresini anlamak için dili iletişimin bir süreci olarak kabul etmekte; sözlü, yazılı gösterge ve sembollerin üretilmesiyle süreci daha anlamlı hale getirmektedir. Dolayısıyla iletişim sürecinin mihenk taşı olan dil, sözcük ve cümle öğelerinin ötesinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda dil, bireylerin fikirlerini, değerlerini, algılarını, bilgi üretebilmesini, olguları değerlendirebilmesini, hakkında düşünüp anlam çıkarmayı ve nihayetinde iletebilmeyi sağlayan temel bir faktördür. Dilbiliminin büyükbabası olarak anılan Humboldt 'a göre dil kavramı (Akt. Bahtin, 2016: 72) birey ile karşısındaki kişinin iletişim ihtiyacının yanı sıra yalnızken bile insanın düşünmesini sağlayan zorunlu bir olgu olarak açıklanmaktadır.

İnsan ilişkileri ve toplumsal hayat için büyük önem taşıyan dil kavramı, çok sayıda araştırmanın konusudur. Dil üzerine yapılan çalışmaların Eski Yunan ve Eski Hint dönemine kadar uzandığı bilinmektedir. Hintli dil araştırmacılarından Panini'nin kaleme aldığı Ashtadhyayi (Sekiz Kitap) adlı eser, Sanskritçe ile ilgili yaklaşık 4000 kural ve söz dağarcığını bir araya getiren, dil alanında bilinen ilk inceleme olarak kabul görmektedir. Panini'nin bu eseri, 64 araştırmacının çalışmalarına dayanmaktadır (Günay, 2004:42).

Eski Yunan döneminde, dilbilim konusundaki düşünceleriyle günümüzde hareket noktası oluşturan Platon ve Aristoteles'in çalışmaları mevcuttur. Platon "Kratylos" adlı eserinde 3 ayrı kişiyi konuşturarak dilin kaynağını, sözcükler ile manaları arasındaki bağlantıların nasıl işlediğini açıklamıştır. Ayrıca dili, kendine özgü düşünceyi, ses yardımıyla, özne ve yüklemlere aktararak anlaşılır kılmak şeklinde tanımlamıştır (Eflatun, 1977: 93-94). Böylelikle dil konusu ilk kez gündem haline gelmiştir. Batı konjonktüründe asırlarca gramerin babası olarak anılan Aristo, günümüzde yararlanılan durum, ilgeç, eylem, ad gibi sözcük türü ve dilbilgisi kategorileri ile ilgili kavramları ilk saptayan kimsedir (Aksan, 1995: 18). İlk dilbilim kitabının yazarı olan Aristoteles, "Poetika" adlı kitabında sözcükleri araştırarak bunları yapılarına göre kategorilendirmiş ve söz sanatlarının yazılı iletişimdeki gücünü ortaya koymuştur.

Yüzyıllar öncesinde yapılan çalışmalar, ‘dil’ kavramının çok farklı tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. En genel ifade ile dil, bireylerin bireye anlatabilmesine imkân yaratan sözcük, anlatım ve söylem kurallarından oluşan mucizevi, mükemmel ve canlı bir olgudur (Hidayet, 2011: 11). Türk Dil Kurumu tarafından bireylerin duyduklarını ve düşündüklerini bildirebilmek için kelime veya işaret ile yapılan anlaşma, zeban, lisan şeklinde belirtilmektedir (TDK, 2022). Modern dilbiliminin bir kurucusu olarak kabul gören ve dilin özelliklerine, iyice anlaşılmamış yönlerine, sorunlarına çözümler getirerek dile farklı bir bakış açısı kazandıran Saussure ise dili, düşüncenin aktarımını sağlayan göstergeler sistemi olarak tanımlamakta, gerçekliği düzenleme ve inşa etme işlevlerine sahip olduğunu bildirmektedir. Benzer olarak Mutlu (2012: 77) dili, belli kurallarla yönetilen nedensiz saymaca göstergesinden oluşan bir sistem olduğunu, göstergelerin dil grubundaki üyeler için ortak anlam ifade ettiğini belirtmektedir.

Marksist düşünsel geleneğin etkisinde olan Bakhtin dili, bir etkileşim süreci olarak ifade etmiş ve bireylerin maddi pratikleri içerisinde yapılandığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra Bakhtin, bireyi konuşan, iletişim kuran ve bu süreçte dilsel aktiviteler ile metin üreten bir varlık olarak görmektedir (Güngör, 2011: 211). Dilin, toplum ve kültür gibi bir sistem olduğunu belirten Roland Barthes’a göre, dil sistemi devingendir ve diğer sistemlerin pratikleri tarafından değişime uğratılabilmektedir (Güngör, 2011: 193). Onun bakış açısına göre, bütün yapılar metinlerden oluşmaktadır; ayrıca metinlerin okundukça tekrar tekrar anlam kazandığı için tek bir anlamı yoktur.

Erol (2012: 20) ise dil kavramını, insanların ürettikleri değişken ve sesli sembolleri iletişim kurmak amacıyla bir sistem içinde konuşmaya yarayan organlar vasıtasıyla kullanması olarak açıklamaktadır. Yakın bir görüşe sahip olan Chomsky (2009: 13) için dil, özünde sadece insanlara ait, doğuştan mevcut, biyolojik ortaklığa ait genel bir parçadır. Ancak George Hamann tarafından ortaya farklı bir görüş atılmaktadır: “*insanların dili icat edemez bu sadece Tanrı’nın bir ilhamı olabilir”*.

Dil konusunda derin ve detaylı çalışmalara imza atan Humboldt’ın yaptığı açıklama George Hamann’ı destekler niteliktedir. İlk dil felsefesi filozofu olarak kabul edilen Humboldt, ulusların dili nasıl ortaya çıktığını bilmeden kullandığını söylemekte, dilin insanlara, parça parça değil, toptan verildiğini belirtmektedir (Hançerlioğlu, 2016: 320). Bu yaklaşımlara karşı çıkan Herder, “Dilin Kaynağı” adlı eserinde insanların kendi kendine, herkesten bağımsız olarak kendi bilinciyle bir dil bulabileceğini ileri sürmektedir. Anlaşılacağı üzere kapsamının geniş olması nedeniyle dil kavramı, yüzyıllar boyunca farklı perspektiften, bağımsız ve çelişkili ifadelerle tanımlanmaktadır. Dolayısıyla dili anlamanın en doğru yolu, onun kendi iç

dinamiklerine, işlevlerine ve özelliklerine bakmaktan geçmektedir. Canlı ve sürekli değişen bir araç olan dilin özellikleri içeriğin devamında listelenmektedir (Ergin, 2019):

- Doğal diller eski çağlardaki gizli anlaşmaların sonucu; modern diller toplumsal anlaşmalar sonucu oluşan kodlar bütünüdür.
- İnsanlara özgüdür.
- Sesler, ekler, sözcükler, söz dizimi ihtiva etmektedir.
- Nörobilişsel temelleri bulunmaktadır.
- Bireyler arası anlaşmayı sağlamaktadır.

Bu sıralamaya benzer olarak Demir ve Yılmaz (2013), dilin insana özgü olduğunu, iletişim, toplum ve kültürden ayrı düşünülemeyeceğini belirtmekte; dilin doğuştan geldiğini, değişen ve gelişen dünya düzeninin içinde ihtiyaçlara yönelik kendini sürekli yenilediğini vurgulamaktadır.

Bilgiyi iletmenin, duygu ve düşünceyi dile getirme haricinde coğrafi ve kültürel değişikliklerden dolayı farklı amaçlar çerçevesinde oluşan her dil, dünyayı kendi sözel ve kültürel dağarcığına göre etkilemektedir. Ancak dilin buradaki temel noktası iletişim sürecini sağlamaktadır. Bu nedenle Kılıç (2007: 125), iletişimi, dili ve dilin diğer işlevlerini ayrı düşünmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Farklı disiplinden pek çok düşünür dilin işlevlerini ayrı başlıklar altında sınıflandırmaktadır.

İletişim alanına baktığımızda dilin araçsal işlevi ve tartışmacı kullanımına bağlı işlevi olarak iki önemli noktası bulunduğu görülmektedir. Bu işlevlerden ilki olan dilin araçsal işlevinde hayatın akışında yaptığımız basit selamlamalar ve duygularımızı ifade eden kelimeler yer alırken, dilin tartışmacı kullanımına bağlı işlevinde ise, öne sürülen iddiayı destekleyen kanıtların gerekliliği ön plandadır. Dilin işlevlerini iki temel değer altında toplayan İpek (2015: 34), bu değerlerden ilkini insanı ve insana ait olanları yakalayan, örten ve gizleyen olarak belirtirken, diğer değerin ise insanla ilgili tüm sorunları, ilişkileri içerdiğine dikkat çekmiştir. Dilin iki işlevi olduğunu belirten Guiraud (1999: 71) ise bunları mantıksal bildirişim aracı ve anlatım aracı olarak ifade etmiştir. Bu açıklamadan farklı olarak Halliday ise, dilin üç işlevini düşünsellik, kişilerarası ilişki ve toplumsallık olarak vurgulamıştır. Benzer bir ifadeyle Lyonda, dilin işlevlerini betimleme, anlatım ve toplumsallık olarak üçe ayırmıştır (Kılıç, 2007: 131). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere dilin bütün boyutlarını bir bütün olarak düşünmek oldukça zordur. Çünkü çok yönlü olan dilin günümüzde bile hala tartışmaların odağında yer alması gizemini koruduğunu, sonuca ulaştırılamamış alanlarını bize göstermektedir. Sanatın, toplumun, bilimin, kültürün, doğanın kısacası her türlü insani ve insana dair olan davranışların, düşüncelerin temelini oluşturan dilin, bireyler arasında ‘iletişim’ olmadan var olması, değişip

gelişmesi ve dolayısıyla gelecek kuşaklara uygun şekilde dil edimleriyle aktarılması mümkün değildir.

1.1.1. Dil ve İletişim

Dil bir yandan düşüncelerimizi ifade etmeye yarayan bir araç diğer yandan insanlarla iletişim içinde olmamızı sağlayan ortamı yaratmaktadır. Aynı zamanda dil toplumda edinilen, dünyayı anlamlandırmak ve kültürün aktarılması için kullanılan sosyal bir pratiktir. İletişim ve dil birbirini tamamlayan bütünleşik iki temel kavramdır. Bu nedenle "dilin varlığı iletişime, iletişimin varlığı ise dil ile ilişkili ve bağımlıdır" (Çamdereli, 2008: 17).

İnsanlığın varoluşundan beri başlayan birbirini anlama ve anlatma duygusu nedeniyle farklı iletişim biçimleri oluşmuş olsa da, dil ile yapılan sözel iletişimin yeri ve önemi ayrı olmuştur. Dolayısıyla Güngör (2018: 223) 'ünde dediği gibi, sosyal bir canlı olan birey, karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmek ve kolay kullanabilmek adına dili geliştirmiştir.

İletişimin etkin bir şekilde tamamlanabilmesi için bilgi kaynağının kodladığı mesajları aktarma aracı (yazılı ve elektronik araçlar) yoluyla iletmesi gerekmektedir. Buradaki önemli nokta ise, hedef kitlenin kişisel özellikleri ve konuya dair ilgi düzeyi onun mesajı nasıl anladığını ve iletiye nasıl tepki verdiğini belirlemesidir. Böylelikle iletişimin kaynak ile alıcı arasında sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için en belirleyici faktör dildir. Dilin belirleyici faktör olması, geleneğin kuşaklara aktarılmasında ve tarihin kültürel alanının taşıyıcılığını üstlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

İletişimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan dilin doğru kullanılmasıdır. Bir metinde ya da konuşmada doğru ve anlaşılır bir dil kullanılmaması iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemediğini göstermektedir. İletişim sürecinde yaşanan bazı anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir. Günay (2004: 185) bu anlaşmazlıklara şöyle örnek vermektedir: Bir dilin, sentaksına göre planlanmış bir cümlesindeki kelimelerin gerektiği ölçüde kullanılmaması anlamda eksikliğe ya da yanlış ifadelere sebebiyet verebilmektedir. Bununla birlikte sözcüklerdeki ifade kaymaları da mesajın iletilmesini güçleştirmektedir. Ayrıca bireyler arasında farklı iletişim sorunları da ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların en önemlilerinden biri 'dil engelleri'dir. Bunlar; içerik düzeyinde anlaşılamama, kaynak ve hedefin farklı dil kodlama sistemine sahip olmalarından kaynaklı durumlardır. Bunlara ek olarak Gündüz ve Hoşgör, (2014); Hidayet, (2011: 13) farklı nedenler de sıralamıştır:

- İletişimin yapılması için elverişli bir alanın olmaması,
- Bireylerin sözcük dağarcığındaki eksiklikler,

- İletişim halinde olan kişiler arasında kültür, algı düzeyleri, almış oldukları eğitim arasındaki farklılıklar,
- Kişilerdeki dil kullanım becerisinin eksikliği,
- Alıcının, kaynak tarafından gönderilen mesajın dilini anlamaması,
- Sözcüklerin çok anlamlılığından ötürü yaşanabilecek olası anlam kargaşası,
- Kaynağın, alıcıya aktarmak istediği ileti tam olarak ifade edememesi.

Bu engellere takılmadan iletişimin doğrudan sağlanabilmesi için dilin üretildiği, simgelendiği şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Bu da dile doğal ortamda yani içinde yaşanılan toplum düzeninde mercek altına alınmasının önemini göstermektedir. Çünkü kişilerin dil yetileri toplumsal yapının bir sonucudur. Diğer bir deyişle Oktar'ın (1997: 282) da bahsettiği gibi, dil kullanımı kişilerin amaçlarını, rollerini ve konumlarını yansıtmaktadır.

1.1.2. Dil ve Toplum

Dünya, dil olmadan insan için anlaşılabilir değildir (Söğüt, 2018: 24). İnsanlar evreni anlamlandırabilmek için objeleri anlam ifade edebilir kavramlarla açıklaması, dilsel alana yerleştirmesi ve onu çeşitli olgularla belirtebilecek duruma getirip dil ile yeniden bağlantı kurması gerekmektedir. Bu bağlantıyı hayattaki pek çok alanda da kullanılabilmesi son derece önemlidir. Bir anlamlandırma pratiği olarak dil, toplumsalın dış dünya içinde kendini var edebilmek için onun anlamı ve dönüştürülebilmesinin aracı olarak etkinlik göstermektedir (Çoban, 2015: 202). Buradan hareketle dil, dünyayı anlamamız, yaşadıklarımızı yorumlamamız için kullandığımız kelimeleri temsil eden sesleri işaret etmektedir ve bunlar kullandığımız yaşam alanında bir anlam ifade etmektedir. Dilin bireyler tarafından hayat için mecburi bir vasıta olarak üretildiğini ifade eden Vendryes (2001: 36-37) yaşamın varlığı nerede vuku bulursa dilin de orada kendini göstereceğini belirtmektedir.

Toplumsal ve konsensüs bir kurum olan dil, sadece iletişimin basit bir tanımı değildir; aksine sosyal yaşamın merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda bilginin iletilmesi amacıyla bir şeyler söylemeye değil, bir şeyler yapmaya, yaratmaya olanak sağlayan bir süreçtir. Dil, sosyal bir pratiktir yani iletişimin var olmasını ve gelişmesini sağlayan bir araç olarak insanlığın tüm sosyal yaşamında bir gerekliliktir. Konuşmalar sürekli bir şekilde sosyal dünyayı yaratırken, dil ise ne olup bittiğini anlatan basit bir yansıtıcı değil; aksine gündelik ve faydalı olaylarda kişiler arasında zorunlu bir anlaşma aracıdır. Dolayısıyla dilin bir sosyal ve toplumsal yapısının olduğu ve var olup geliştiği bu yapının içinde değerlerinin aynı zamanda kültürünün de bir parçasını taşıdığı ortadadır. Wittgenstein (1998: 199)'ında dilin bu işlevine işaret ettiği şu sözlerinden anlaşılmaktadır: *"Dikkat edin: dil olmasa birbirimizle iletişim kuramayız ancak*

şüphesiz: dil olmasa başkalarını filan şekillerde etkileyemez; yollar ve makineler inşa edemeyiz ve de: insanlar konuşmayı ve yazmayı kullanmaksızın iletişim kuramazlar."

Bireyin kendisini tanıtmak, karşısındakiyle ilişki kurmak ve toplumsal konumunu ifade etmek amacıyla kullanılan dil aynı zamanda toplumsal olarak paylaşılan bir olgudur. Bu yönüyle dil ve toplum arasında çok yönlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Toplumsal yaşamı kolaylaştıran, toplulukları topluma, toplumları ulusa ulaştıran en güçlü ve en etkili araçtır. Topluma dair değer yargıları, inanç sistemleri, dünya görüşleri, hayat felsefesi ve normlar bir davranış örüntüsü olarak dile yansımaktadır. Böylelikle bireylerin toplumsallaşma sürecinde öğrendikleri, dil alışkanları üzerinde etkili olmaktadır. Wardhaugh (1986: 10)'un dil ve toplum arasında kurduğu bağlantıları, yukarıda yapılan açıklamaları doğrular niteliktedir. Bu bağlantıları şu şekilde sıralamıştır; birinci bağlantıyı toplumsal yapının, dilsel yapıyı ve davranışı etkilediği yönünde açıklarken, ikinci bağlantıyı bunun tam tersi olarak dilsel yapının da toplumu belirlediği şeklinde ifade etmiştir. Üçüncü olanın, etkinin çift yönlü olabileceği yani dil ve toplumun birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebileceğini belirtmiştir. İfadelere ek olarak dil ve toplum ilişkisini bir paranın ayrı yüzü olarak tanımlayan Lyons, bu olguların birbirinden ayırt edilemeyecek kadar bağlı olduğunu ileri sürmüştür.

Dilin fonksiyonu sadece bireyler arası iletişimi sağlamak ya da sosyal yaşamı sürdürmek değildir; aynı zamanda bilimin ve teknolojinin gerektirdiği derin düşünceye sahip olmak da son derece önemlidir. Çünkü bir toplumun kendisi gibi olması, varlığını devam ettirmesi, güçlü ve dirençli kalabilmesi elbette dilin gelişmişliği ve zenginliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle dilin en temel kavramı olan kelimeler, ne kadar anlaşılır ve kullanışlıysa düşünceler önündeki engellerin aşılması da o kadar kolaylaşmaktadır. Böylece bir milletin dile renk ve karakter kazandıran düşünme yaratması olanaklı hale gelmektedir. Aynı zamanda yeni değerler üreten toplumun, bu değerlerin tanımını kendi dilinde yapması, dil hazinesini daha değerli hale getirmektedir.

Birey ve toplumu fotoğraflamak için dil gereklidir. Ancak bu fotoğraf, birey ve toplum ilişkisini fiziksel olarak açıklamak için değil, tarih, coğrafya gibi kültürel ögeleri içeren bir kare yakalamak için çekilmektedir. Yani bu fotoğraf sayesinde insanın bedensel yönünün yanında içinde bulunduğu ruhsal durumu, düşünceleri ve duyguları da gözlemlenebilecektir. Dolayısıyla Gottfried'ın da dediği gibi, *"Her dile, onu konuşanların anlayışı, karakteri yansımaktadır"* (Deutscher, 2013: 10).

Bir dilin oluşması ve varlığını devam ettirmesi için belli bir topluluk ortamında, o topluma has kültürde biçimlenmesi ve işlevini yine bu çerçevede yerine getirmesi gerekmektedir. Kimi toplumda zamanın sabah, öğle, akşam gibi kavramlar ile ifade edilmesi,

kimisinde ibadet saatlerine göre ayrılması, kimisinde ise rakamsal olarak 24 ayrı saate ayrılarak ifade dilmesi dilin yapısının farklı olduğundan değil, dilin üretildiği toplumsal yapısıyla ilgilidir. Farklı bir örnekle ay, güneş ya da 12 hayvanlı takvimi kullanan ülkelerde takvime bakış açısı tamamen farklı olacaktır. Bu da yine dilin tarihsel yapısından kaynaklanmaktadır. Francis Bacon'un sözünü hatırlamak burada doğru olacaktır. Bacon, milletlerin düşünce yapısına ilişkin pek çok ipucunu, onların dillerinde yakalamanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Kısacası, gereksinimleri dile getirmenin bir aracı olan dil, aynı zamanda topluma ait bir üründür. Zaman içinde gelişerek, yoğrularak, dönüşüme uğramaktadır. Bu dönüşümle ilgili Erdoğan'ın söyledikleri oldukça değerlidir. Ona göre dönüşümü yaratan birey, kendini ve diğerini de değiştirmektedir.

1.1.3. Dil ve Kültür

Bir kavram olarak "kültür", cultura kelimesinden türeyerek, Türkçede "ekin" anlamında kullanılmaktadır. Yıllarca bu anlamda kullanılan culture sözcüğü, ilk kez Voltaire'nin tanımıyla farklılık kazanmış ve insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi, yüceltilmesi olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda kültür, bir varlığın değil, bir kavrayış tarzının adıdır (Öner, 1995: 116). Soyut olarak bu kavram, insanın zihnindedir; insana ait özel bir yetiyle kültüre ait unsurlar üretilmektedir. İnsanın davranışlarının sonucu olarak ortaya çıkan kültür unsurları, kültür kavramının tam tersine gözlenebilir özelliktedir. Bu unsurları sistematik bir biçimde üreten bireyler sayesinde kültür de zenginleşmektedir.

Saussure, kelime ve anlamı arasındaki ilişkinin bir inşa sürecinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla dilin kültürel ve toplumsal boyutlarına bakılması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu anlamda kültürün mihenk taşı olan dilin, en ilkel topluluktan bugünkü gelişmiş toplumlara kadar biçim veren bir sistem olmayı başardığını söylemek mümkündür. Ortak bir dil ile ilişki kuran birey, bir topluluğun üyesi olarak, o kültürün yansıtıcısı konumundadır. Buradan hareketle kültürün, toplumlar arasında farklılık yaratırken, aynı toplumda yaşayanları bağlayan bir güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu gücün içinde o toplumun dili, tarihi, hayat tarzı, gelenek ve görenekleri, bakış açıları, düşünme tarzları, duyguları, sanat ürünleri ve dini unsurları yer almaktadır. Bu nedenle bir ulusun kültürü, diğerlerinden farklı olduğundan dil, millidir.

Bir ulusun gelişmesiyle dili de doğru orantıda gelişmektedir. Ve dil, o ulusun tinsel özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Ulusların tinsel özellikleri farklı olduğundan dolayısıyla dil yapıları da ayrı olmaktadır. Başka bir deyişle, anlamın üretildiği ve tecrübelendiği bir ortam olarak kültür, doğruların inşa edildiği ve değerlendirildiği üretken bir

hal almaktadır. Bu bağlamda bireyler, gördükleri nesneleri veya çevrelerinde yaşadıkları olgu ve olayları adlandırmak için kendi dillerine başvurmaktadır ve onlara karşılık gelenleri açıklayabilmektedir. Kısacası dil doğal değil, kültüreldir. Dilden doğan anlamlar da aynı şekilde kültüreldir. Dolayısıyla dile giden her yolun kültürden geçtiği ortadadır.

Dil, bir ulusun kültürünü oluşturan sosyal bir varlıktır. Düşüncelerin paylaşılması, diğer bireylerle iletişim kurulması ve toplumun varlığını devam ettirebilmesi için vazgeçilmez bir olgu olan dilin kültür ile arasında çok sıkı bir bağ vardır. Bu bağ öyle kuvvetlidir ve kenetlenmiştir ki; *"hem dil hem de kültür birbirlerini tamamlayıp birbirlerine karşılık gelerek etkileşirler"* (Kılıç, 2002'den akt. Yıldız, 2005: 37). Nasıl ki, birey kültürel bir güce sahipse, bir milletin de ona dinamizm ve süreklilik sağlayan kültürel kaynakları ve bu kaynaklar arasındaki iletişimsel etkileşimi vardır. Kültüre canlılık katan iletişimdir. İletişim olmazsa kültür de etkinliğini kaybetmektedir. Bu nedenle toplumun ürettiği kültürün, iletilmesi gerekmektedir. Kültür ve kültürel unsurlar, bireylerin erişebildiği noktaya kadar iletilir, yayılır ve aktarımı sağlanır. Sözlü ve yazılı değerlerin aktarılması anlamında dil, sosyal yapının ve kültürün aynası konumundadır.

Odağında 'birey' ve 'toplum'un bulunduğu insanın etkinliklerine yönelik sosyal bilimlerin olgularını, bu faktörleri ilişkiler üzerinden detaylıca inceleyip, genel bir görüş açısıyla yorumlamadıkça, kavramsal açıdan açıklamak doğru olmayacaktır. Kültürel Çalışmalar'ın merkezindeki kültür kavramı, ifade etme ve anlatma gibi konuların başrolünde yer almaktadır. Böylelikle dil ve kültür konusunda İngiliz Kültürel Çalışmaları'nı irdelemek, bu olgulara farklı bir perspektiften bakmamızı sağlayacaktır. Dil ve anlamlar aracılığıyla gerçek dünyanın nasıl oluştuğu ve sunulduğu problemine odaklanan Kültürel Çalışmalar, insanların kültürü anlamlandırma ve temsil pratikleriyle nasıl algıladıklarını ele almaktadır. Ekolün önemli isimlerinden olan Raymond Williams, kültürün antropolojik yaklaşımda kabul edilen 'bütün bir yaşam biçimi' olarak tanımındaki genel bakışı bırakmamayı aynı zamanda estetik kriterlere dayalı eleştirel yaklaşımı savunmaktadır. Williams, bu tanıma göndermede bulunarak, bir milletin toplumsal pratiklerinin, temsillerinin, dilinin ve geleneklerinin o toplumun kültürü olarak değerlendirileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda kültür kavramının bireysel değil, belli bir grup insan tarafından paylaşılan anlamlarını ifade etmek için kullanılacağını vurgulamıştır. Kültürün sadece sanat ve tahsilde değil bunun yanı sıra gündelik hayattaki ifade ve değerleri belirten bir yaşam tarzı olduğunu söyleyen Williams kültürü, aile bağlarını, beşeri durumları saptayan; topluluk için etkileşimin ve ilişki şekillerinin tümü olarak görmüştür. Sonuç olarak Williams'a göre "Kültür toplumdur ve karşılıklı olarak da toplum da kültürdür" (Burton, 1999: 29 Akt. Arık 2011: 122). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda, 1964

yılında "kültür" konusuna başlayan yönelme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve dünyada yaşanan gelişmeler sonucu sadece 'konuşulur' bir duruma dönüşmüştür.

1.1.4. Dil ve Medya

Günümüzde kitle iletişim araçları, 'medya' kelimesi ile ifade edilmektedir. Medya Latince bir kelime olup 'ortam', 'araç' anlamına gelen medium kelimesinden türemiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre medya, 'iletişim ortamı' ve 'iletişim araçları' anlamına gelirken, Medya Terimler Sözlüğünde ise, *"Sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçlarının tamamı"* (Darıcı, 2014: 161) olarak belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle bu kavramı, yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik (radyo, televizyon, internet) kitle iletişim araçları olarak tanımlamak mümkündür. Daha geniş bir ifadeyle medyanın bir topluluğa haber ve iletilerin uzak ya da yakın olmaksızın aktarılması, depolanması ve günlük uygulamaların tekrardan incelenmesi gibi üç esas işlevinin bulunduğunu belirten Barbier ve Lavenir (2001: 7), bu işlevlerin tamamını ya da bir bölümünü içeren bir iletişim yöntemi olduğunu vurgulamıştır.

Medyanın hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte bireyler, kendileri dışındakilerle ilişki kurmak ve toplumu üretebilmek adına kalkıştığı bütün faaliyetlerinde hem var olan hem de kendi ürettiği teknolojik araçları kullanmaktadır. Bu araçlar aracılığıyla toplumsalı algılayan bireyler, dolayısıyla onlara bağımlı hale gelmişlerdir. Erdoğan ve Alemdar (2010: 27) teknolojik araçların kullanılmasının, örgütlenmesinin, yürütülmesinin, tutulmasının, geliştirilmesinin ve gerektiğinde değiştirilmesinin sadece iletişimle gerçekleşebileceğini belirtmiştir. İletişim bireylerin oluşturduğu dil aracılığıyla, bilgi ve haberin iletilmesi ile toplumsallaştırma sürecinde yer almaktadır. Aynı zamanda iletişim, konuşmacı ve dinleyici arasındaki sözlü alışverişi ifade ederken, birden fazla kişi arasındaki anlaşmayı ve ilişkiyi de tanımlamaktadır. İnsanların zamansal ve mekânsal farklılıktan dolayı kuramadıkları iletişim, medya ile mümkün olmaktadır (Anık, Kırık & Soncu, 2017: 46).

Etkisi sebebiyle dördüncü kuvvet olarak anılan medya, gazete, radyo, televizyon, internet ve ardından sosyal medyanın da etkisiyle dil ve üslup konusunda kendine ait bir yapı oluşturmuştur. "Medya dili ve üslubu" olarak belirtilen bu kavram aslında medya araçlarında bir bilginin veya haberin verilme şekliyle ilgilidir. Bu nedenle pek çok tartışmanın da odağı haline gelmiştir. Ancak önemli olan kullanılan bu dilin, kısa ve çarpıcı özellikle de vurgulayıcı bir üslupta olmasıdır. Doğru çekilmiş ve konuyu anlatan fotoğrafın veya fotoğrafların seçilip kullanılması, görsel ögelerin (infografik, tablo gibi) verilen bilgilerle örtüşerek haberi daha anlaşılır kılması son derece mühimdir.

Medyanın dili, özellikle gazete, televizyon ve internet haberlerinde ciddi olmalı ve kurallara uygun olmalıdır. Kullanılan dil, gerçekleri yansıtmak amacıyla oluşturulduğundan somut kavramlar ile kurulmalıdır. Aynı zamanda dilin örtük değil, kamuoyunun anlayabileceği şekilde anlaşılır olması gerekmektedir. Bu bağlamda iletinin kaynaklarını mesajın alıcılarına entegre eden bir kanal olduğunu ifade eden Güz (2005: 10), ışık olan, rehberlik eden ve direktif veren bir kuruluş tanımını yaparak haberin kamuoyunun algılayabileceği şekilde yapılanmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamaktadır.

Haberde seçilen kelimelerin, aşağılayıcı, toplumu ayrıştıran, belli bir gruba özgü jargon veya argo ifadeler içermeyen kısacası okuyucunun fikir ve görüşlerini etkileme hedefinde bulunmaması gerekmektedir. Belli bir kısma hitap eden, bir gruba ait jargon kullanılan haberlerle ilgili seçilen sözcüklerin herkesin kavrayabileceği bir dile dönüştürülerek verilmesi gerektiğini söyleyen Schneider ve Raue (2000: 53), çevirisi yapılamayan kelimelerin ise kullanılmamasının önemli olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde internetin ve sosyal medyanın kullanımının artış göstermesiyle doğru orantıda bilgi kirliliği ve deformasyonu da son derece yükselmiştir. İnternette kanıtlanmamış araştırmaların, bilgilerin ve haberlerin 'hızlıca' verilmek istenmesinin yarattığı durumlar bir yana, kullanılan başlıklar sadece alıcı durumundaki bireyleri çekmek için kurgulanmaktadır. Ajanslardan haber sayısının fazla oluşu ve bu haberlerin tümünün editoryal süreçten geçmeden verilmesi; yurttaş gazeteciliğin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan teknolojilerle bireyin bilgisi ve kullandığı Türkçe ile verilmesi gibi nedenlerle medyada dilin kullanımıyla ilgili sorunlar giderek büyümektedir. Bu bağlamda Kaya'nın da (2004: 143) tanımladığı gibi haber dilinin, söz dizim kurallarına daha çok uygun yazıldığı, kelimelerin özenle seçildiği ve okuyucular için açık, objektif ve kesin yargılar içermesi açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda kelimelerin Türkçe seçilmesi anlaşılırlık açısından dikkate değer bir noktadır. Bu nedenle Özerkan (2001: 129) haber dilinin günümüzde en çok tercih edilen haber tekniği '5N1K' kuralına uygun bir şekilde yazılması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla kurala göre dili kurgulamak, haberin bütünselliğini sağlamak ve detaylara inmek mümkün olacaktır.

Medya dili özellikle algı yaratmak amacıyla kullanırken, şiddet, ırkçılık, ayrımcılık gibi olguları da normalleştirme yoluna götürmektedir. Buna örnek olarak, kadına şiddet haberlerinin gazetede birinci sayfadan verilmesi veya televizyonda haber programlarında ilk sıradan yer alması söylenebilmektedir. Haber değeri olmayan, bilgi taşımayan pek çok olayın 'önemliymiş' gibi gösterilmesi aksi durumda çok değerli olan bilgilerin kamuoyu ile paylaşılmasını engellenmesi dilin yine medyada verilme biçimiyle ilgilidir. Bunun yanı sıra 'tarafgirlik' yani siyasi parti yetkililerinin açıklamalarının hangi medyada nasıl yer aldığıyla ilgili önemli bir

unsurdur. Medya, yakın olduğu siyasi partinin beyanlarını "açıkladı, belirtti, söyledi" şeklinde ifade ederken; karşısında yer alan yetkililerin söylemlerini "öne sürdü, iddia etti, savundu" gibi yüklemlerle vurgulayarak dilin kullanımını etkilemektedir. Ayrıca alıcıya vermesi gereken mesajı doğruluğu konusunda soru işaretleri oluşturarak belirsiz hale getirmektedir.

Hayatımızda önemli bir öykü anlatıcısı olan ve sesli aynı zamanda görüntülü bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, sözlü kültürün de önemli bir parçasıdır. Bu nedenle televizyonda izleyiciler ile buluşan spiker, sunucu veya kendi alanındaki uzmanlar aslında toplum için birer model görevi üstlenmektedir. Örneğin, özellikle akşam haber bültenlerinde izleyicileriyle buluşan ve onlara doğru, güvenilir bilgileri aktaran sunucu ya da spikerlerin dil ve üslup anlamında bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunları Önen şöyle sıralamıştır (2004: 257-259):

- Pürüzsüz, hışırtısız, tınısı ve rengi mikrofona uygun güzel bir sese sahip olmak,
- Konuşma dilimizle ilgili gerekli eğitimi almış olmak,
- Konuşması ve sesi ile doğru bir kişilik sergileyebilmek,
- Görevlerinin kendilerini değil bir olayı ya da konuyu sunmak olduğunu unutmamak,
- Geniş bir genel kültür ve sözcük dağarcığına sahip olmak,
- Dinleyici ve izleyiciler bu meslektekileri dilin temsilcisi olarak gördüğü için hata yapma lüksünün olmadığını bilmek.

Dolayısıyla televizyonda "dilin temsilcisi" olarak görev yapan sunucularının dili en doğru, en etkili şekilde kullanmaları son derece önemlidir. Çünkü sunucular, dil ile ilgili kullanımlarından dolayı kılavuz rolü üstlenmişlerdir. Medya anlamında televizyondaki dil kullanımlarını spiker ya da sunucularla kısıtlamak yanlış olacaktır. Bu nedenle tüm kitleyi etkileyen ve prime time yani televizyon yayınlarının en çok izlendiği zaman dilimlerinde yer alan dizilerdeki dil ve üsluba şöyle bir değinmek gerekmektedir.

Dizilerde karakterler üzerinden yepyeni bir dil oluşturulmaya çalışılmaktadır. Medya bu dili, sözcükleri bilinen anlamından farklı kullanarak ve o diziye özel bir jargon üreterek yapmaktadır. Bu anlamda Gürbilek (2009: 26), sözcüklerin anlamlarının dışında kullanılmasının yanı sıra adlar ve sıfatların keyfe keder bir sırada, sadece düşünce gücüyle pek çok zamansa ahenkli bir tavırla ifade edildiğini söylemektedir. Dizilerde sık sık karakterler üzerinden tekrarlanarak günlük hayatın bir parçasıymış gibi gösterilmeye çalışılan bu yeni dil, olay örgüsünü renklendirirken, bazen anlamın kaymasına sebebiyet vermektedir. Böylelikle medya, yarattığı bu hayali dili söz kalıbı şeklinde gündelik hayatta entegre ederek yerleşmesini ve akılda kalmasını sağlayarak yeniden üretmektedir. Bireyler, dizilerde kullanıma açılan bu

dili, bilinçli bir şekilde iletişim kurarken dönüştürmektedir. Sözün kendisinin vitrine dönüştüğü bir ortamda kullanılan dil, kişiyle ilgili önemli bir gösterge haline gelmektedir (Gürbilek 2009: 29). Sadece dizilerde yaratılan 'yeni dil' nedeniyle değil, aynı zamanda sosyal medyanın gittikçe güç kazanmasıyla birlikte dil büyük bir hezimete uğramıştır.

Toplumsal hayatın her alanını tesiri altına alan ve pek çok değişimi kolaylıkla sağlayan sosyal medyada her türlü paylaşım çok hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Kendine ait bir dilinin olması nedeniyle sosyal medya, farklı coğrafyadan insanın iletişim kurmasını sağlarken aynı zamanda sosyalleşme aracı olma özelliğini de devam ettirmektedir. Bunların aksine günlük konuşma dilinde kullanılan kelimeleri ve kavramları etkilediğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda sosyal medyada sarf edilen bazı kelime ve kavramların, bir kısmı Türkçe bir kısmı da İngilizce ("tweet at-", "sol frame", "blog oku-" gibi) ya da Türkçe ve İngilizce olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyanın kullanımının artmasına bağlı olarak Bülbül Oğuz (2012: 1164); oluşan bu dilin çok seri bir şekilde onaylandığını ve bu nedenle Türkçe'nin de yozlaşmasına neden olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda bireyler, duygu ve düşüncelerini sosyal medya üzerinden emojiler yardımıyla ifade etmektedir. Anık, Kırık & Soncu'ya göre (2017: 49-52) küresel bir dil üretmek anlamında sanal göstergeler olarak belirtilen emojiler, dilin yetersiz olduğu zamanlarda kullanılarak sanal iletişimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak sanal iletişimin sağlanması dilin bozulmasına neden olurken, dilin gelişimi de engellenmektedir. Burada önemli olan dilin kullanılması ve işlevlerinin belirlenmesi konusunda gündem haline gelen söylem terimini incelemekten geçmektedir.

1.2. Söylem Kavramı

Dilin kullanımında duygu, düşünce ve fikirlerin ifade ediş biçimi olarak söylem, çift taraflı bildirişimin en temel faktörüdür; bu nedenle toplumsal ve sosyal bir etkiye sahiptir. Dilin olduğu her alanda söylem de kendine yer bulmaktadır. Dile görüş ve mana oluşturma vazifesi yüklemenin yanında her birey ve kurum dil içinde saklı söylemi iletmekle görevlidir. Latin dilinde "discurrere" (gidiş gelişler) ile "discurcus" (yabancılaşma, dağılma) gibi benzer sözcüklerden türeyen söylem kavramı, simgesel olarak, "özne hakkında uzun uzadıya konuşma", "bir şey hakkında iletişim" anlamına gelmektedir (Sözen, 1999: 19).

Söylem kavramının farklı kişiler tarafından çeşitli şekilde tanımlandıklarını belirten Kocaman (2003: 6) söylemin tanımlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Etkili söz söyleme sanatıdır.
- Anlatım biçimi, felsefe öğretisidir.
- Kavramsal bir dizge, öğreti ve düşüngüdür.

- Söz veya yazı ile anlatımdır.

En geniş ifadeyle söylem, sözlü, yazılı ve görsel temsiller yoluyla bireyler arasındaki sembolik etkileşim ve iletişim olgularına gönderimde bulunmaktadır (Bloor ve Bloor, 2007). Geniş bir yelpazeye sahip bir terim olması sebebiyle sözlü dil kadar net ve dar bir ifade olarak kullanılabilmesinin yanı sıra "iletişimin toplumsal süreci" gibi genel bir kavramla ifade edilebilmektedir. Karşılıklı konuşma, hitap etmek anlamına gelen söylem, Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 29) göre, birden fazla olan cümleler için sözlü ve yazılı iletişim biçimidir. Bildirişim sürecinde söyleyen (kaynak), söyleneni (mesajı) belli bir kanal aracığıyla alıcıya/alıcılara ulaştırmak üzere şifrelemektedir. Bu şifreleme, kaynağın kişisel bilgilerini (eğitim, meslek gibi), sosyoekonomik durumunu, sosyalleştiği toplumu, yaşadığı kültürü ve tarihini içinde barındırmaktadır. Aynı zamanda sosyal dünyayı tanıma, kısıtlandırma ve onu engelleme yollarını da içeren kavram Mutlu'ya (1994: 203) göre, kültürün algılama biçimlerini, lisanını ve bildirimlerini bütünleştiren ve teftiş eden bir kodlama yöntemidir. Ağızdan çıkan her söz, bir söylem değildir. Söylem kişilerin bakış açısını iletmektedir. Foucault'ın (1987: 27) söz ettiği gibi, her birey kendine has, biriciktir ve bu nedenle söylemler, birbirinden oldukça farklıdır.

Bireyler gündelik hayatlarındaki tavır, inanç, düşünce gibi pek çok durumu söylem pratikleriyle ortaya koyar. Bu yönüyle Fairclough'a (1989: 22) göre söylem, *"toplumsal pratiğin bir biçimi olarak dil"* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama ile Fairclough şunları belirtmek istemiştir (2001: 18-19).

Dil;

- Toplumdan bağımsız değildir, toplumun bir parçasıdır;
- Toplumsal bir süreçtir;
- Toplumsal olarak koşullandırılmış bir süreçtir, toplumun dilsel olmayan diğer bölümleri söylemi koşullandırmaktadır.

Toplumsal pratiğin hem sebebi hem de neticesi toplumsal yapılardır. Toplumsal yapının kurallarının ve geleneklerinin oluşmasına yardım eden söylem, sadece dünyayı temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda ifadedeki dünyayı belirterek, çözüme kavuşturur ve sonrasında inşa eder. Dilsel olgular; kişilerin eylemlerini (dinledikleri, kavradıkları, bağlantı kurdukları ve yazdıkları) yaptığı esnada böyle davranışların umumi tesirlerinin görünmesi ve çevre aracılığıyla saptanmaları açısından toplumsaldır. Toplumsal pratiklerin ve süreçlerin temsil edilme kaynakları olarak söylemler, yalnızca toplum ilişkilerini yansıtmaz; *"Toplumsal düzeni*

ve bireylerin toplumla etkileşimini biçimlendiren dil" olarak da ifade edilmektedir (Coupland ve Jaworski, 2006: 3).

Hiçbir temele dayanmayan ya da dayandırılamayan bir kavram olarak söylemi Sözen (2014: 18), "bir dil pratiği" olarak tanımlamaktadır. Ona göre söylem, "İdeoloji, anlatım, ifade tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine dair süreklilik"tir. Söylem, bütün evreni ve bireyleri şekillendiren ve sınırlandıran düşünceler, yargılar, değerler, gelenekler, kelimeler ve dilden meydana gelen aynı zamanda içerisinde pek çok alt üst ilişkiyi, ideolojiyi ve gücü barındıran dev bir yapıdır. İktidarı veya gücü elde etmek, bilinçleri yönlendirmek amacıyla kullanılan bilgi ve söz ifade edilen söylem, bastırılmış duyguların ortaya çıkmasını, dile getirilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle iddia ve hüküm içeren önermeler bütünüdür (Erbirlik, Karabulut, 2015: 47-48).

Söylem ve ideoloji ilişkisine bakmak için söylemin eleştirel yapısının incelenmesi gereklidir. Eleştirel olarak yaklaşan araştırmacılar söylemi farklı şekillerde tanımlamıştır. Van Dijk (1990: 164) söylemi "Belirgin bir dil kullanımı, toplumsal etkileşim biçimi" olarak belirtirken Fairclough ise, anlamın üretimi, belirgin bir bakış açısıyla yorumlama biçimi şekilde ifade etmiştir. Aynı zamanda Fairclough söylem ve metin kavramının birbiriyle olan ilişkisine değinerek, aynı anlamı ifade ettiğini savunmaktadır. Bu bağlamda metni "söylemin bir boyutu" olarak vurgulayan Fairclough söylemi ise, metin oluşum aşamasının yazılı ve sözlü ürünü şeklinde belirtmektedir. Gazete yazılarının, televizyon programlarının, sözlü görüşmelerin birer metin olarak ele alan Fairclough, televizyon programlarındaki diller, ses ve görsel bileşenlerden oluştuğu için metnin salt örneğinin kullanılan dil olduğunu söylemektedir. Diğer etmenlerle yakın ilişkisi olan söylem ise, hayatın önemli bir kısmı olarak kullanımdaki dile gönderimde bulunmaktadır.

Söylem, ilişkileri, ifadeleri ve bilgileri içerdiği için konuşma ve sohbet de dâhil olmak üzere bütün iletişim şekillerini ifade etmektedir. Fakat söylem sadece yazılı ve sözlü değil, göstergesel iletişimin imgelerini de barındırmaktadır. Toplumsal pratiklerin gösterge bütünleyicisine gönderimde bulunması koşuluyla vurgulandığını söyleyen Chouliaraki ve Fairclough (1999: 38), söylemin sözlü olmayan iletişimi yani görsel imajın ögelerini içerdiğini belirtmektedir. Önemli olan nokta, karşımızdaki kişilere ne anlatmak istediğimiz veya bize ne anlatılmak istendiği yönündedir. Sanat eseri, üretilen düşünceler, yapılan jest ve mimikler de birer söylem örneğidir. Bunun yanı sıra Sözen (1999: 14), sessizliğinde bir söylem olduğunu belirtmektedir. Baskı altında kalan toplumların sessizliklerini korumaları, onların var olmadığı anlamı taşımaz. Aksine sessizlik söylemi kaydeder, diyalog ise söylemin su yüzüne çıkmasını sağlar. Öyle ki, söylemin varlığını sürdürmesi için diyalog önemli bir kriterdir. Diyalog, yazar

ile okuyucu, konuşan ve dinleyen arasında ifadenin üretilmesini sağlayan bir süreçtir. Dolayısıyla söylem, çevreden, toplumsal yaşamdan ve iletişimden ayrı düşünülemez. Bu nedenle medya metinlerinde, görsel basında ve yazılı basında söylem kavramını irdelemek bu incelemeye derinlik kazandırmak açısından önemlidir.

1.2.1. Medya Metinlerinde Söylem

Bireyler yakınlarında, toplumsal yaşamlarında ve dünyada yaşanan olaylar hakkında haberdar olmak istemektedir. Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı değişim ve gelişim, kitlelerin bilgiye erişmesi konusunda olanak tanımaktadır. Bu anlamda ürettiği bilgiyi hızlı ve değişik yollarla etkin bir biçimde dağıtan medya, toplumların yaşantılarını düzenleyen ve büyük ölçüde etkileyen baskın bir güce hakimdir. Bu güçlü yapısını da kitle iletişim araçları (gazete, televizyon, radyo, dergi), bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya platformları (Youtube, Instagram, Twitter, Facebook) aracılığıyla üretilen ve paylaşılan içeriklerden sağlamaktadır. Dolayısıyla kitleler, iletişim araçları ile pek çok enformasyona maruz kalmaktadır.

1.2.2. Görsel Basında Söylem

Toplumların evrene açılan geçidi olarak medyanın ortaya koyduğu "haberler, öncelikle okuyucu ve dinleyici için yeni gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgiler sunmaktadır" (Schneider ve Raue, 2000:40). Fakat oluşturulan bu gerçeklilikleri süzgecinden geçiren medya Stuart Hall'un de bahsettiği gibi, dünyayı yeniden temsil etmektedir. Aslında yeni bir gerçeklik inşa eden ve kendi bakış açısına uygun olarak olaylara gerektiği ilgiyi gösteren medya, dünyaya belirli bir biçimde anlam verme gücünü barındırmaktadır (Hall'den Akt. Croteau ve Hoynes, 2003: 164). Hall, Althusser'i takip ederek medyanın gerçeği inşa etmesine rağmen gerçeği yansıtıyormuş gibi yaptığını belirtmektedir. Egemen güçlerin topluma empoze etmek istediği de tam olarak budur. Böylelikle medya ile yaratılan içerikler, izleyiciye/okuyucuya çoğu zaman gerçeklik algısıyla alımlandırılmaktır.

Güçlü bir yapıda olan medya, olgu ve olaylara ilişkin baskın düşünceleri metinler arayıcılığıyla şifreleyen etkili bir alandır. Metnin içinde anlamın kurulması sorununun farklı medyaların kullandığı farklı kodlara duyarlı olmaktan dolayı ortaya çıkardığını belirten İnal (1996: 100), yazılı basının yanı sıra radyo ve televizyonda da haberin ortak özelliğinin "alıntılanmış konuşmalardan" oluştuğunu dile getirmektedir. Bu özelliğin haberin egemen söylemlerin yeniden üretildiği bir metin olduğu olgusunu yansıttığını ifade eden İnal, alıntıların yapılma biçiminin kitle iletişim araçlarında farklılaştığını vurgulamaktadır (İnal, 1996: 100). Bu durum yazılı basında doğrudan alıntılarda tırnak işaretleri kullanılarak, dolaylı alıntılar ise

tırnakların atıldığı ifadelerde kullanılmaktadır. Televizyon haberciliğinde ise, tırnak işaretlerinin yerini ses ve görüntü almaktadır.

Medyanın iletişim sürecinde söylem, kanallarla iletilen mesaj üzerine yoğunlaşır ve bu mesajların anlaşılıp çözümlenmesini sağlamaktadır. Mesajların gönderilebilmesi için öncelikle inşa edilmesi gerektiğini söyleyen Hall açıklamasına şöyle devam etmektedir: "Nasıl ki mesajın inşası etkin, yoruma dayalı ve toplumsal bir olaysa alımlama süreci de aynı şekilde işlemektedir" (Akt. Özçetin, 2016: 108). Gerçekliğin inşasının metin ve izlerkitle arasındaki mücadelede vuku bulduğu savını ortaya koyan Hall, kodlama- kodaçımı modeli ile izlerkitlenin metinleri okumalarına dair üç konum (tercih edilen, müzakereci, karşıt okuma) olduğunu belirtmiştir. Tercih edilen (egemen ya da hakim) okuma, medyada ima edilen anlamın izleyici tarafından olduğu gibi alındığını ifade etmektedir. Böylelikle egemen kodların yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Gadimov (2015: 219) benzer bir ifadeyle medyanın herhangi bir konuyu aktarırken asıl söylemesi gerekeni görmezlikten geldiğini ve yaratılan kodların yeniden inşa edebileceğini belirtmektedir. Aslında medya metinlerinde egemen ideoloji, söylemler yoluyla kitleleri tercih edilen okumaya otomatik olarak yönlendirmektedir. Bu noktada söylem ile iktidar arasındaki güçlü bağa dikkat çeken Foucault, 'bilgiyi elinde bulunduran iktidarın şeyler' hakkında ürettikleri söylemler aracılığıyla onları nasıl inşa ettiklerine vurgu yapmaktadır (Foucault, 2015: 165).

İçinde yaşanılan mevcut siyasal ve ekonomik sistemdeki meşrutiyet zemininde sıradan/bayağı bir gerçeklik algısının, aynı koşullarda bir özgürlük anlayışına hapsedilmesi sonucu baskın bir söylem yaratılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle televizyonun da 'haber değeri' tutumuyla kabul ettirmeye çalıştığı tam da bundandır. Televizyon programları ve dizileri, gazetelerdeki köşe yazıları, sinema filmleri gibi medya ürünleri devamlı olarak 'şeyler' ile ilgili söylemler üretmektedir. Televizyon haberciliğinde söylem, olayların yeniden canlandırılması yani bir nevi hikaye anlatma tekniğiyle yapılmaktadır. Öncelikle ideolojik bir bakış açısını içeren bu teknik, verilecek mesajın etkisini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu anlamda hangi haberin yayınlanıp yayınlanmayacağı konusunun yanı sıra yayınlanacak haberin başlığı, üslubu, uzunluğu, hangi saat dilimlerinde ve ne kadar sıklıkta verileceği oldukça önemlidir. Böylelikle o haberin tercih edilen söyleminin ne olacağı konusunda bilgi sahibi olmak mümkündür. Kaplan (1992: 42) televizyonun izleyiciyle âdeta söyleşiyormuş gibi seslendiğini belirtmektedir. Kurulan bu doğrudan bağlantı ile izleyici, olaya sözde o an yaşanıyormuş gibi 'orada olma' hissiyle tanıklık etmektedir. Canlılığından şüphe duymayan seyirci olayı gerçek gibi algılamaktadır. Yukarıdaki paragraflarda bahsedilen gerçeklik inşasının oluşması sağlanarak, söylemin etkin gerçekliği ortaya konulmaktadır. Bu, izleyicide

baştan planlanmış düşüncesi yaratmadan sade, sürükleyici, gelişigüzel ve hareketli bir konuşmaya olan güveni, basit bir iletinin aleyhine güçlendirmektedir. Aracısız konuşmanın etkiselliğini sağlamak için süreklilik ve canlılık son derece önemlidir. "Merakla beklenen gelişme", "Az sonra" gibi ilgi çekici başlıklarla bir sonraki haberi izlemek uğruna diğer bilgilere ve söylemlere maruz kalan pasif alıcı konumundaki izler kitleler, içerikleri kendileri üretemedikleri gibi üretilen içeriklerden de etkilenmektedir (Yar, 2012: 249).

Televizyon haberciliğinin gerçeği temsil etme biçimi, söylemin de gerçeklik derecesini göstermektedir. Aynı zamanda bu gerçekliği meydana getiren düşünceyi ve bakış açılarını ortaya koymaktadır. Ancak Robins'e (1999: 138) göre bazı düşünürler, ekranın gerçekliğe faydasının olmasından ziyade yerine geçerek imajın varlığını onaylamaktadır. Öyle ki, bu durum görüntülenmiş gerçekliğin git gide uzaklaştığını hatta yok olduğunu göstermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, asıl olan imajdır; gerisi boş, habere konu olmayan değersiz bir alan haline gelmektedir. Realty show programlarının kurgusu, gerçekliğin gösteri üzerinden sunulmasıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla söylemler de karmaşık ve yoğunlaştırılmış sahneler içine yerleştirilerek izleyiciye hemencecik/ hızlı bir şekilde iletilmektedir. Robins (1999: 196) Realty show'larda ortaya çıkan söylemleri, hayali düşlerin birbirini takip ederek devam ettiği bir deneyim alanı olarak görmektedir. Bu söylemler aracılığıyla kişilerin dünyayı anlamlandırması konusunda son derece etkin bir işleve sahiptir. Öyle ki medya araçlarıyla iletilen bilgiler, özelde kişileri sonrasında tüm toplumu etkilemenin yanı sıra yönlendirmektir.

Televizyon haberciliğinin yanı sıra diziler aracılığıyla iletilen söylemler kültürel formların şekillendirilmesi ve gündemi etkilemesi bakımından oldukça önemlidir. Dizilerdeki söylemler kimi zaman açık kimi zamansa örtük şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Bu mesajları tek yönlü bir iletişim yoluyla televizyon karşısında pasif durumda alan seyirci, sıcağı sıcağına tüketmektedir. Öyle ki televizyon anlatı yapısı gereği izleyenleri bir araya getirerek, göstergeler yoluyla direkt olarak izleyiciyi etkisi altına almaktadır. Dolayısıyla televizyonun kurmaca ve gerçek anlatımlarla seyirciye yeni bir dünya yarattığını belirten Gürer (2016: 69) ardı sıra bu dünyanın yeni bir gerçeklik sunduğunu da söylemektedir. Bu gerçeklik algısı ise önemli değişimler yarattığı için sosyal hayatı son derece olumsuz etkilemektedir.

1.2.3. Yazılı Basında Söylem

Yazılı basında haberciliğin en önemli niteliklerinden biri olan kamuoyunu bilgilendirme işlevinin yerini, siyasi erklerin veya seçkin aktörlerin çıkarları almıştır. Gerçekliğin inşası bu değişimle birlikte kar elde etmek üzerine kurulmuştur. Böylelikle 'haber' para değeri olan bir ürün haline gelmiştir. Medya kuruluşları istedikleri bilgiyi, istedikleri şekilde üretip sunarken

kendi çıkarlarını gözeterek gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Hangi haberin verilip hangisinin verilmeyeceğine o medyanın sahip olduğu yayın politikası belirlemektedir. Egemen grupların kitle iletişim araçlarının yapısına ve içeriğine müdahale ettiğini belirten Van Djk (2009: 202), böylece bu grupların güçlerine güç katmak amacıyla ideolojilerin oluşması ve çoğalmasını da kontrol edebildiğini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle Talu (2000: 31, 37) medyanın yapısından kaynaklı olarak kitlelere haberlerde gerçeği değil, gerçeğin adatıcı bir kopyasını sunduğunu aynı zamanda neleri akıllarından geçirmeleri gerektiğinin sınırını çizdiğini belirtmektedir.

Kılıç (2008: 52) medyanın haberleri sunarken "seçme" veya "eleme" yoluyla nasıl bir çerçeveye yerleştireceğine ve kitlelerin olayları nasıl anlamlandırması gerektiğine karar verdiklerini belirtmektedir. Ayrıca haberlerin okunup çözümlenmesi anlamında yönlendirdiklerini de ifade etmektedir. Böylelikle gerçekliği ve nesnelliği belirten 'haber' kavramı tamamen ütopik bir hal almaktadır. Çünkü medya bu süreci, yayın politikası çerçevesinde belirlediği kodlar üzerinden yürütmektedir. Bu kodlar yazılan haberlerde dil ve ifadeler yoluyla kendini ele vermektedir. Tarafsızlığını ve nesnel oluşunu sağlayamayan medya aynı zamanda ideolojisini de görünür hale getirmektedir.

Haberlerde olayları sıralayan, kitlelere sunan bu nedenle 'eşik bekçisi' olarak ifade edilen haber ajansları, editör ve muhabirlerdir. Muhabirlerin sahip oldukları ideoloji haber söylemini fazlasıyla etkisi altına almaktadır. Öyle ki Devran (2010: 123) muhabirlerin destekledikleri kişi, kurum ve kuruluşların olumlu davranış ve ifadelerine daha fazla yer verdiklerini, olumsuz tavırlarını ise edilgen cümlelerle yer verdiklerini belirtmektedir. Karşıt oldukları kişi, kurum ve kuruluşların eylemlerini ise tam tersi şekilde habere aktardıklarını vurgulamaktadır. Haber seçiminin belirlenmiş bir çerçevede yapıldığını belirten Hall, egemen söylemin kodlarının evrenselleştirildiğini ve doğallaştırıldığını ifade etmektedir (Poyraz, 2002: 15,16). Bütün bu süreci gerçekleştirirken farkına varmayan muhabir, editör veya diğer çalışanlar, muhalif görüşlere yer verirken dahi egemen söylemin çizdiği yolda yürümek durumundadır. Bu durum ideolojilerin maskeleme işlevi ile sağlanmaktadır.

Van Djk toplumda bulunan egemen ifadelerin bir ürünü olarak haber söyleminin tanımını yaparken Stuart Hall ise, hakim olan söylemlerin haberde tekrardan üretildiğini belirtmektedir. Hall ve Djk'in haber söylemiyle ilgili farklı düşünceleri olsa da egemen söylemden bağımsız olmadığı konusunda hemfikirdir. Van Dijk'a göre (1999: 370) dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi ediminin sağlanması ve fikir oluşturma anlamında basın ve televizyondaki haber söylemi, güç potansiyelinin yüksek olması nedeniyle oldukça önemlidir. Habere ait rapor, grafik, başlık, üslup ve dil gibi unsurların incelenmesi, ekonomik, kültürel,

siyasal ve sosyal alanda iktidarın varlığını ve bu varlığı onaylayan ideolojilerin bildirişimi ve kazanımını anlamak konusunda son derece değerlidir.

Günümüzde yazılı ve görsel haber metinlerinde egemen olan güç ilişkilerinin söylem yoluyla temsil edildiğini bu nedenle haberin oluşturulma sürecinde egemen kodların üretilerek güçlü bir yapı oluşturulduğunu söylemek doğru olacaktır. Ancak bu kodları kullanan ve belli ideolojiyle hareket eden medya kuruluşlarının yansız ve nesnel olmasının pek de mümkün olamayacağı ortadadır.

1.3. Temsil Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (2022) *"Birinin veya bir topluluğun adına davranma"* olarak tanımlanan temsil kavramı, Mutlu'ya göre (2004: 278), bir şeyin kendi nitelikleriyle aktarılması ve yeniden gösterilmesi olarak ifade edilmektedir. Sözsel veya görsel olarak temsil, bir objenin, topluluğun, bireyin yerine geçerek aslına atıfta bulunması ve ifadelendirilmesidir. Başka bir deyişle gerçek kişiyi, yeri ve durumları betimleme süreci olarak gerçeğin temsilidir. Bu açıklamaya paralel olarak Dursun (2003: 65) temsili, gerçekliğin yakalanabilen, anlamlandırılabilen kimi unsurların bir araya getirildiği bir pratik olarak aktarmıştır. Özetle bir şeyin temsili, dil aracılığıyla genelleme yapmak olarak belirtilebilmektedir.

Temsilin gerçek yaşamda var olan şeyleri aktaran bir süreç olmadığını söyleyen Çelenk (2005: 81) anlamı yaratmada, ifadenin dönüşümüne fırsat veren bir vetire olarak onaylandığını belirtmektedir. Temsilin bulunduğu bir olayda gerçek, temel bir verili olgular dizisi olarak yorumlanamaz. Zira temsilin dolaşıma girmesiyle gerçeklik artık belli başlı bir yöntemde kurulan şeye değişmiş demektir. Stuart Hall, medyanın gerçeği sadece yeniden üretmediğini ayrıca tanımladığını da belirtmektedir. Dilsel pratikler tarafından desteklenip üretilen ve tercih edilen gerçeklik tekrar bunlar aracılığıyla temsil edilmektedir. Var olan anlamı belirtmekten de öte, bir şeylere anlam vermeyi içeren temsil, bir 'anlam pratiği', bir 'anlam üretimi'dir (Hall, 1999: 68). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere temsil ve temsil sistemleriyle ilgili derinlemesine araştırma yapan Stuart Hall, İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın başat kavramlarından biri haline getirmiş, bu anlamda akımın en önemli teorisyeni haline gelmiştir. Temsili, Kültürel Çalışmalar ve Stuart Hall temelinden açıklamak kavramın daha net anlaşılmasını ve detaylandırılmasını sağlayacaktır.

1.3.1. İngiliz Kültürel Çalışmalar ve Temsil

Kültürel Çalışmalar ekolünün öncü isimleri olan Hoggart, Wililams, Thompson gibi düşünürlerin ortak özelliği, işçi sınıfı aileden gelmeleriyken, Stuart Hall'un ise siyahi bir ailesinin olması topluma başka bir bakış açısıyla bakmalarını sağlamıştır. Öyle ki bu durum

görmezden gelinenin, dışlananın, 'öteki' olanın nasıl temsil ettiğini incelemeleri açısından oldukça değerlidir. Başlangıçta işçi sınıfının muhalif potansiyeliyle ardından gençlik kültürüyle ilgilenen İngiliz kültürel çalışmalarındaki araştırmacıların çoğu, 60'lı ve 70'li yıllardaki sosyal hareketlerin baskısıyla cinsiyet kimlikleri ve feminist çalışmalara evrilmiş, ırk ve etnik konularına daha fazla ilgi göstermiştir.

Pek çok teorisyen temsili farklı açılardan incelese de İngiliz Kültürel Çalışmalar ekolünde dil, anlam ve kültür arasında önemli bir bağ kurması açısından Hall'un yaptığı çalışmalar oldukça değerli kabul edilmiş ve 'temsil' kavramı dendiğine akla gelen öncelikli isimlerden biri olmuştur. Temsil ve kültür bağının paylaşılan anlamlarla ilgili olduğunu belirten Hall, temsil, dil ve anlamın kültüre bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Temsili "Bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılması" şeklinde açıklayan Hall (1997: 16-19), medya aracılığıyla ifade edilmek istenenlerin nasıl ve ne kadar temsil edilip edilmediği konusuna değinerek, bunun izleyicide nasıl vuku bulduğunu incelenmiştir. Temsilin son derece 'karmaşık' bir kavram olduğunu, ayrıca düşünmenin ve hissetmenin de birer temsil sistemini ifade ettiğini belirtmiştir. Seçme ve sunma sürecinde düzen ve oluşumu ima eden temsil için "dil aracılığıyla anlamın üretimi" şeklinde açıklama yapan Hall, The Shorter Oxford English Dictionary 'nın kelime hakkında önerdiği iki anlama yer vermektedir (Hall, 2002: 16):

1- Bir şeyi temsil eden açıklama yapmak; yani onu hafızalarda çağrıştırarak portrelemek ya da zihnimizde var olan bir imgeye gönderme yaparak benzerlerini anlamamızı sağlamaktır.

2- Bir şeyi sembolize etmek, yerine geçmek, değiştirmek anlamına gelmektedir.

Saussure'e atıfta bulunan Hall (2017) dilin bir işaretler sistemi olduğunu vurgulayarak anlamların tarihsel bir süreçte kültür içinde yapıldığını ifade etmektedir. Temsil sistemlerini analiz ederken Saussure'ün terimlerinden yararlanan Hall, temsilin belli bir süreci olmadığını ancak tamamlanabilmesi için bir gösterene, yani dile ve gösterilene, yani anlama ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Sosyal yaşamın içinde her gün birtakım iletilerle karşı karşıya kalan birey, anlatılanlara zihnindeki kodları kullanarak gerçekleştirdiği anlamlandırma süreciyle ulaşmaktadır. Kodlar, dil sistemi ile kavramsal sistem arasında bağ kurmaktadır. İletiler, kodlara ne kadar uygunsa anlamlandırma yapmak da bir o kadar kolay olacaktır. Kişinin zihninde kavramlarla, nesnelerle ilgili herhangi bir uyum yoksa ona en yakın olan kodları kullanmayı seçmektedir. Burada en önemli olan durum, kültürün üyelerinin bilinçsiz olarak kendilerine, kendilerinin temsil sistemleri aracılığıyla belli kavram ve düşünceleri ifade etmek için izin veren kodları aynı sistemleri kullanarak kendileriyle iletişime giren düşünceleri

yorumlamayı içselleştirirler (Hall, 2002: 21-22). Kısacası temsil oldukça basit ilerleyen bir süreçtir. Hall bu konuyla ilgili olarak, bireylerin iletişim kurarken yorum pratiğine bağlı kodları kullandığını, karşısındaki kişinin de bu kodun şifresini çözdüğünü böylelikle anlamın üretildiğini belirtmektedir. Fakat bu sistem içerisinde anlamlar sürekli değişmektedir. Çünkü bu kodlar sosyal gelenek gibi işlev gördüğünden, anlam değiştikçe buna bağlı olarak kültür kodları da değişikliğe uğramaktadır. Fakat kültüre dair kavramlar zihnimizde kalıcı bir yer edinmiştir. Böylece şeyler hakkında düşünmemizi sağlaması açısından oldukça fayda sağlamaktadır (Hall, 2017: 81).

Hall, koyun örneği üzerinden görsel işaretler ve anlamlar üzerine bir açıklama yapmıştır. Fotoğrafını veya televizyon görüntüsünü gördüğümüz bir koyunun gerçekte kırlarda gezen yünlü bir hayvana benzediğini ve üç boyutlu olduğunu ancak dijital mecrada gördüğümüz koyunun iki boyutlu olması sebebiyle "gerçek" bir koyunu ifade etmediğini söylemektedir. Dolayısıyla görsel işaret ve görüntülerin aslında temsil ettikleri şeye birebir benzeseler de sadece bir işaret olduğunu, bu sebeple de belli anlamlar taşıdığını belirtmiştir. Bu anlamların yorumlanması gerektiğinden temsil sistemlerine ihtiyaç vardır. Böylece kırdaki koyunu "koyun" sözcüğüyle telif eden kavramsal haritaya ve görsel dilde gerçeğine karşılık gelen bir dil sistemine duyulan ihtiyaç, ikisi arasındaki ilişki ne kadar bilinmezse anlam da karanlığa bürünür (Hall, 2017: 29). Bu nedenle devreye kodlar -yukarıda bahsedilen- girerek, kavramlar ve işaretler arasındaki bağlantıyı belirlemektedir.

Hall, geniş ölçekli konuşulduğunda dilin işleyişi aracılığıyla anlamın nasıl temsil edildiğini açıklayan üç farklı yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımları yansıtmacı, maksatlı ve inşacı şeklinde ifade etmektedir. İlki olan yansıtmacı yaklaşıma göre, dil gerçek anlamını aktarmak veya yansıtmak için bir ayna görevi üstlenmektedir. İkincisi maksatlı (kasıtlı) yaklaşımda ise anlamı oluşturan kişilerin kendi anlatmak istediği şeyleri, resim ya da kelimelerle belirtmesi yani öznel yorumunu dil üzerinden dayatmaya çalışmasıdır. Son olarak üçüncüsü inşacı yaklaşımdır. Sembolik işaretlerin bir şeyleri anlatmak için kullanıldığı bu yaklaşıma göre dil, ayna gibi yansımaz. Anlam dil içerisinde farklı temsil sistemleri veya onlar aracılığıyla üretilir (Hall, 2002: 28).

İki veya daha fazla bireyin kurduğu iletişimde dil ve söylemler, o kişilerin yani topluluğun bakış açısını göstermektedir. Sosyal hayatımızın bir parçası haline gelen bazı söylemler, anlamlar ve konuşma şekilleri insanları veya nesneleri simgelemektedir. Bir kişiyle ya da bir grupla ilgili görüşlerimiz başka temsil tarzlarıyla biçimlenmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bilginin hızla yayılması, değer yargılarının ve bakış açısının oluşmasında etkili olmuştur. Bireylerle ilgili medya yoluyla peşin hüküm verme

durumu, medyanın temsil şekilleriyle oluşum süreci içindedir. Dolayısıyla medyanın bir şeyi temsil etme biçimi onun dünyaya olan bakış açısını işaret ederken, toplumda da aynı algı oluşumunun sağlanmasına sebep olmaktadır (Tanrıöver, 2007: 153-154).

Stuart Hall, University of Massachusetts in Amherst tarafından verilen fahri doktora ödülünün töreninde yapmış olduğu konuşmasında medyanın ırkı nasıl inşa ettiğini ve nasıl temsil ettiğini şöyle açıklamıştır: "Herhangi bir toplumda ırkın gerçekliği, medyanın yaratmış olduğu bir tabire karşılık gelir. Deneyimin çarpıtılması ve basitleştirilmesine karşı bizim yapmamız gereken şu: İnsanların ırk hakkında yalnızca söylediklerine değil; aynı zamanda insanların ırk hakkında hiçbir şekilde söyleyemediklerine de dikkat etmeyi öğreten bir metodoloji geliştirmek. Bize bir şeyler söyleyen, sessizliğin kendisidir. Sessizlik; orada olmayan, görünmeyen, herhangi bir çerçeveye konulamayan, görünürde söylenemeyendir" (Giritli, Yaman, 2022: 106).

Çalışmalarında farklılıklara dikkat çeken Hall (2002: 235), bu durumun hep bir sorun olduğunu ifade ederek sorunun çözümlerine yönelmektedir. Hall burada bir kavramın karşıtı ile kıyaslanabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin; siyahı tam zıt anlamı olan "beyaz" ile karşılaştırabilir. Anlamı taşıyan, siyah ve beyaz arasındaki farklılıktır. Daha net anlatabilmek için örneği şu şekilde vermek doğru olacaktır: beyaz/siyah, erkek/kadın, erkeksilik/kadınsılık, yüksek sınıf/ alt sınıf gibi karşıtlıklar, farklılık tartışmalarının kaynağı haline gelmiştir. Öteki kavramına da değinen Hall, bu terimin oluşumunun ırkla ilgili olduğunu belirtmiştir. Öteki kavramı bağlamında ırkla ilgili çalışmalarında kültür ve doğa ayrımına dikkat çeken Hall, ırksal ayrımda bir önyargının olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre beyazlar arasında kültür, doğanın karşıtı iken, siyahlar arasında kültür, doğayla aynıdır. Beyazlar kültürü, doğayı yenmek için geliştirirken, siyahlar için kültür ve doğa birdir (Akt. Kırel, 2010: 371). Bu noktada beyazın ve siyahın geçmişi ve kültürel yapısı onların üstün ya da altta görülmesine sebep olduğu belirtilmektedir.

Hall'un ardından burada haber üretim sürecini inceleyen aynı zamanda alımlama çalışmaları yapan Glasgow Medya Grubu kimliklerin temsil edilmesi noktasında önemli katkılarına değinmek gerekmektedir. BBC'nin ve ITC'nin ana haber programlarını haber odalarında katılımlı gözlem yoluyla mercek altına alan Glasgow Medya Grubu'nun araştırmacıları endüstri işçilerinin grevine ilişkin haberlerde genelde patronların ve patronlara yakın tavırlar sergileyen sivil kişilerden görüş alındığını, televizyon programlarına da üst düzey yetkililerin ya da işverenlerin konuk olduğunu gözlemlemişlerdir. Buna karşılık grevi yapan işçilerle ya da işçilerden yana olan sendikalarla sadece sokakta kısa röportajlar ile fikirlerinin aldığını görmüşlerdir. Böylelikle araştırmacılar, kimlerle, hangi koşullarda, ne kadar

konuşmasına izin verildiği bile haberlerin ne denli taraflı olduğunu ve halkı oluşturan farklı kesimlerin televizyonda temsil oranları ve biçimlerinin en ince ayrıntısına kadar planlandığını ortaya koymuştur. Temsil edilme oranlarına bakıldığında patronların, devletin grev karşıtı yetkililerinin ve grev karşıtı kişilerin diğer kesimlere oranla daha çok yer edindiği ayrıca yapılan haberlerin grevi küçümseyenlerin bakış açısıyla yazıldığı görülmüştür (Güngör, 2013: 274). Sonuç olarak, doğrudan olmasa bile dolaylı yönden greve giden işçilerin kötü bir imajla sunulduğunu söylemek mümkündür.

Glasgow Medya Grubu yaptığı medya incelemeleri sonucunda önemli bulgulara ulaşmıştır. Araştırmacılar, haberlerde genel olarak toplumda saygınlığı olan kişilerin medyada daha çok yer bulduğunu saptamıştır. Böylelikle toplumdaki marjinal kesimlerin, işçilerin, yoksulların, köylülerin kısacası sıradan vatandaşların haber medyasında neredeyse hiç temsil edilmemesi buna karşı saygın görünen kişilerin kimin hizmetinde olduğu ve kimlerin görüşünü yansıttığını da göstermektedir. Ayrıca bu kişilerin, egemen kesimin ve egemen değerlerin temsilciliğini yaptığı gerçeğini de ortaya koymaktadır (Güngör, 2013: 275).

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun Kötü Haber (Bad News, 1976), Daha Kötü Haber (More Bad News, 1980) ve Gerçekten Kötü Haber (Really Bad News, 1982) adlı üç önemli kitabı vardır (Eldridge, 2000). "Bad News" isimli çalışmalarında işçi-işveren ilişkisinin bir karşıtlık çerçevesinde anlamlandırıldığını belirten medya grubu, haber üretim sürecine ve haberin tarafsızlığı üzerine inceleme yaptığı medya içeriğiyle ilgili oldukça detaylı sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmada, endüstriyel uyuşmazlıklarda şirket yönetimlerinden çok, işçi sendikalarının nasıl suçlandığı gösterilirken, toplumda işçi sınıfı gibi daha az güçlü gruplara ön yargılı olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Glasgow Üniversitesi Medya Grubu haber metinlerine hem ampirik hem de yorumlayıcı yöntemleri uygulamış, basında ve televizyonda üretilen içerikleri genel olarak taraflılık ekseninde çözümlemiştir (Dursun, 2012: 15).

1.3.2. Medya Metinlerinde Temsil

Temsil kavramına medya açısından bakıldığında bir meselenin, olgunun, hususun, insan hayatının, bir ilişkinin ya da bir fikrin haberlerden paparazzilere değin her tür program yoluyla sunulması ve yeniden inşa edilme sürecidir. Medya temsili, temsil edilenin belirlenmesi ve gerçek hakkında imajın yaratılmasıyla ilgilidir. Bu nedenle medyanın hangi konuları ele aldığı, onları nasıl sundukları temsil ile alakalıdır (Dahlgren, 1995: 15). Medyada ele alınan kişi, olay, durum veya nesnelerin temsil edilme şekilleri, onların toplum içindeki konumlarını belirlemektedir. Dolayısıyla medya çıktıları toplumun düşünce ve kültüründen etkilenmesinin yanı sıra onlar tarafından alınarak, içselleştirilmektedir. Kişiler temsili oluştururken kendi

düşünce yapısı ve amaçlarına uygun bir şekilde süreci yürütmektedir. Dolayısıyla üretilen bu imajlar, gerçeği bir bütün olarak yansıtmadan tümüyle saptırmaya kadar olan bir anlam çeşitliliğinin içinde yer almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 309). Kısacası olay ve kavramların anlamlarının ne olduğu veya ne olması gerektiği konusunda bilginin medyada yer bulan temsiller aracılığıyla inşa edildiğini belirtmek olasıdır. Ayrıca temsil, kişilere "Ben kimim?", "Ne olabilirim?", "Kim olmak istiyorum?" sorularının yanıtlarını verir (Woodward, 1997: 14).

Medya üzerinden inşa etme süreci, üreticiler kadar izleyicilerinde dahil olduğu bir eylemdir. Burton (2008: 43)'a göre anlam, üreticinin sunduğu ve izleyicinin de kendi içinde değerlendirdiği bir özelliği ifade etmektedir. Burada öne çıkan izleyiciler, anlamların biçimlendirilmesini sağladığı için merkezi bir konumda bulunur. Diğer yandan anlamları ideolojiden ayrı düşünmek mümkün değildir. Siyasi unsurları taşıma özelliğine sahip olan anlamlar hem metnin yapısında hem de metni okuyan kişiyle olan ilişki açısından ele alındığını göstermektedir (Dursun, 2004: 79). Bu anlamda medya tarafından üretilen metinlerin problemli olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamlar, televizyon şovları ve diziler, filmler ve haberler, bireyler için günlük, sıradan bir hal almıştır. Bu medya çıktıları, kişilerin evren ile ilgili sosyal seviyedeki temsillerini oluşturmaktadır. Yazı, söz, hareketli ve hareketsiz resim ya da tiyatroda canlandırma yoluyla ifade edilebilen temsilin medyadaki gücünü egemen sınıf ve baskın ideolojiden yana kullandığı gözlenmektedir. Kimin, neyi, ne şekilde sunulacağı konusunda karar veren ana akım medya, olaylar hakkında egemen güçler tarafından meşrulaştırılan çerçeveleri benimseyip yaygınlaştırırken aynı zamanda resmi görüşün dışında kalan sesleri duymamaktadır. Gazetecilerin hedefi sadece daha çok satış yapmak ya da televizyoncuların daha fazla reyting kazanmak olmadığı gibi çıkar gruplarının da hedefi yalnızca kendilerinin medyadaki olumlu temsilleri değil, bunun yanında alternatif grupların da medyada olumsuz imajlarla sunulması için gerekli zemini hazırlamaktır.

Temsilin aktarımını sağlayan medyadır. Bu nedenle medyanın temsil gücü oldukça büyüktür. Gerçeğin yeniden inşası konusunda temsil, biçimlendirme işlevi görmektedir. Özellikle televizyon aracılığıyla izleyicinin zihninde, kara kutunun büyüleyici dünyasının oluşturduğu gerçekleri bulunmaktadır. Seyirciler bu bilgilerin gerçekliğini sorgulamadan benimsemektedir. Oysaki temsil, gerçeğin üretilmiş versiyonudur. Böylelikle medya, izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkilemenin yanı sıra kimliklerini şekillendirme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Kimliklerin biçimlenmesi ve çeşitlenmesi konusunda medya profesyonelleri, kendi istekleri doğrultusunda kurguladıklarını temsil etmektedir. Dolayısıyla

medyadaki temsillerin gerçek ile bağlantısı bulunmaması olasıdır (Yazıcı, 2015). İzleyiciye medya aracılığıyla aktarılan yaşam tarzları, seyirciler tarafından tüketilirken içselleştirilmektedir. Bu durum bireyin davranışlarına, tutumlarına, konuşma biçimine, jest ve mimiklerine, kıyafetlerine varıncaya kadar her alanda etkili olmaktadır. Kısacası medya, ürettiği temsiller aracılığıyla yeni bir yaşam tarzı ve sosyokültürel düzeni meydana getirme otoritesi kurmaktadır.

1.3.3. Medyada Temsil Türleri

Bu başlık altında medyada yani televizyon haberlerinde, dizilerde ve yazılı basında temsil hakkında bilgiler verilecektir. Böylelikle temsil ve medya bağlantısı irdelenerek, detaylıca sunulacaktır.

1.3.3.1. Televizyon Haberlerinde Temsil

Hem göze hem de kulağa hitap etmesi bakımından geleneksel medyanın en önemli araçlarından biri olan televizyon, 7'den 70'e her kesime seslenmesi ve eğlendirmesinin yanı sıra bilginin iletilmesini sağlamaktadır. Televizyon, bir temsil sistemidir. Casey ve arkadaşlarına göre (2008: 234-35) temsil kavramı, televizyon incelemesinde önemli bir noktadır ve *"... Bir televizyon programı gerçekçilik iddiası taşısın taşımasın, her zaman bir temsil süreci içerir."*

Televizyon aynı zamanda bir anlamlandırma sürecidir. Hall, televizyondaki bu anlamlandırma sürecinin önemli bir bölümünün görsel ve belgesel yapısından kaynaklandığını ifade etmektedir. Televizyon konusundaki öneriler ve açıklamalar söylemin gerçeğe dayandırılması açısından gizlice desteklenmektedir (Hall 1994: 83-84). Konuyla ilgili olarak Fiske (1987: 21) televizyonun gerçeği ürettiğini belirtirken, farklı bakış açısı sunan Jean Baudrillard ise, (2011: 55) "gerçeğin televizyonun ta kendisi" olduğunu ancak bunun geçici bir gerçeklikten öte olmadığını savunmaktadır. Televizyonun "gerçeklik tezi" haberlerde daha da açık hale gelmektedir. Fiske'e göre, televizyon haberleri gerçeklikten farklıdır (1987: 35). Dursun'a göre ise haber, basit ve saf olaylardan meydana gelmemiştir; seçme ve çözümleme sürecini takiben gerçekliğin bir değerlendirmesidir (2001: 123).

Televizyon haberlerinde nelerin olacağı ya da nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen bir iskelet sistemi olduğunu söyleyen Herman ve Chomsky (2006: 120), bu sistemin "değerli kurbanlar" ve "değersiz kurbanlar"a ilişkin haberlerde bariz kullanıldığını ifade etmektedir. Değerli kurbanlarla ilgili haberler insancıl bir yapıya büründürülürken, değersiz kurbanların hikayeleri üstünkörü bir şekilde verilmektedir. Böylelikle kişilerin heyecan, kızgınlık gibi duygularını harekete geçirmemek adına belli bir bağlamdan mahrum bırakılmaktadır.

Televizyon haberlerinde yapılan olumsuz tutumlar, davranışlar ve açıklamalar toplumu oldukça etkilemektedir. Bu nedenle Çelenk (2010: 25) televizyon haberlerinin kalabalık izleyici kitlesinin bulunması anlamında yapılan ayrımcılıkların toplumun haklarını engellemeye yönelik olacağını vurgulamaktadır. Gerçekliğin yeniden üretilmesi açısından televizyon yayıncılığı toplumun dezavantajlı gruplara yönelik çok tipik bazı ayrımcılık biçimleri bulunmaktadır. Çelenk bunları 4 başlık altında toplamıştır (2010: 225-226):

1. Yok saymak ya da çok sınırlı bir biçimde yer vermek
2. Olumsuzlukların konusu yapmak
3. Ayrımcı nitelemelerle birlikte anmak
4. Nefret söylemi geliştirmek

Dezavantajlı gruplara yönelik peşin hüküm verme, olumsuz tutum sergileme ve ayrımcılığın artması anlamında medyanın büyük bir payı vardır. Dezavantajlı toplumsal gruplar konusunda medya temsilleri, egemen söylemlerin bir sonucu olarak açığa çıkmaktadır. Bu nedenle medyada yapılan ayrımcı hareketler, çelişkili biçimde yaşanan diğer ayrımcılıkların ötesinde, felaket yaratan gizil güce sahiptir (Çelenk, 2010: 222). Televizyon haberlerindeki temsiller hakkında hazırlanan çalışmalarda dezavantajlı grupların ötekileştirildiğini söylemek mümkündür. Özellikle kadınlar, çocuklar, LGBTİ bireyler, mülteciler gibi birçok grubun ayrımcılığa uğradığını ve bu grupların temsil ediliş şekli sebebiyle toplumda bir algı inşasının yapıldığı gözlenmektedir.

1.3.3.2. Yazılı Basında Temsil

Yazılı basın her kesimden kişiye detaylı bilgi verebilen, uygun maliyetlerle satın alınabilen önemli kaynaklardan biridir. Yazılı basın yani gazeteler tarafından okuyuculara manşet ile olayın ana fikri sunulurken; 5n1k (kim, ne, ne zaman, nerede, niçin ve nasıl) sorularının cevaplandığı ve bunların akabinde ek bilgiler ile haberin öyküsü tamamlanmaktadır. Gazeteler, kitle iletişim araçlarının özelliklerini büyük ölçüde aktarmaktadır (Babalola, 2002: 63).

Sunum ve temsil konusunu önemli kılan yazılı basın, televizyon da olduğu gibi egemen olanların ve onların ürettiği normları kitleler üzerinde etkili hale getirmektedir. Haberlerde ayrıcalıklı durumda olan seçkin kişilerin "bireyler" olarak temsil edildiğini ancak yoksullar, zayıflar, karşıtla ve güçsüzlerin çevrelerinde daha çok olumsuz olaylar gerçekleştiğinde haber olduklarını söylemek mümkündür (Çebi 2003: 127). Gerçekliğin inşası sürecinde ırk, din, dil, etnik köken, milliyet, toplumsal cinsiyet, statü, sınıf, cinsiyet unsurlarının tamamı yazılı basında temsil edilmektedir. Bunlara ek olarak Van Djk (1999: 368), gazetelerde yer alan

haberlerde toplumsal grupların (yoksullar, azınlıklar, üçüncü dünya ülkeleri ve insanlarının) temsilinin yapıldığını söylemektedir. Shoemaker ve Reese (1997: 105) toplumda daha az saygı gören kişilerin protestolar, grevler ya da cinayet gibi toplumsal düzene karşı gelen ve sapkın eylemler olarak nitelendirilen bu ve benzeri olaylarla haberlere konu olabileceklerini belirtmiştir. Televizyon haberlerinde olduğu gibi yazılı basında da daha çok güçlü kişilerin söylemlerinin temsilinin yapıldığını söylemek mümkündür. Böylelikle egemen ideolojinin yeniden üretilmesi ve sistemin kontrol edilerek devam ettirilmesi için değerlerin ve kurumsal yapıların nasıl bir bütün haline geldiğini araştırmak son derece önemlidir. Tüm bunlar ışığında yazılı basındaki temsillerin, insanlar ve toplum üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar büyük olduğu ortadadır.

1.3.3.3. Televizyon Dizilerinde Temsil

Geniş kitleler üzerinde etkili olması ve kolay tüketilebilmesi açısından televizyon, kültürel ürünlerin pazarlanmasını sağlamaktadır. Televizyon aracılığıyla farklı kültürlerin yakınlaşması sonucu herkes için haber edinmek ve eğlenceyi yaşamak mümkün hale gelebilmektedir. Yaygınlaşan televizyon ile karşımıza çıkan "dizi" kavramı, bireylerin belirli gün ve saatlerde televizyon izleme alışkanlığı edinmelerine sebebiyet vermiştir (Kırel, 2010. 78). Hayatın süregelen ilerlemesi içinde drama ve kurgu ağırlıklı senaryolarla yerli diziler, televizyonun günlük yayın akışında hemen hemen her kanalda seyircilerin önüne çıkmaktadır. Yerli diziler, günümüz televizyonlarında örneğiyle fazlaca karşılaşılabilen, birbirinden farklı konularla çeşitlilik sağlayabilen, anlam anlamında da televizyon ile en çok uygunluk gösteren program türleridir.

Diziler aracılığıyla izleyicilerin kendi yaşadığı toplumsal hakikate yabancılaştırıldığı kurgusal gerçekler ile yeni bir dünya oluşturulmuştur. Bu dünyanın temelinde sınıf, cinsiyet ve etnik farklılıkların yeniden üretildiği bir düzen vardır. Ayrıca para ve paraya bağlı gücün mitleştirildiği rekabetçi bir alan yaratılmıştır. Kasıtlı yaratılan kurgusal dünyada her şey son derece muhtemeldir. Böylelikle gücün temsilinin yeni baştan oluşturulmaya çalışıldığını ve yayılmasının hedeflendiğini söylemek mümkündür (Özsoy, 2006: 37). Başat ideolojilerinin üretimi ve sunulması bakımından televizyon dizileri, izleyiciye ne düşünürse düşünsün ya da dünya görüşü nasıl olursa olsun kendi söylemini dayatmaktadır. Bu nedenle böyle bir düzende temsiller değer kazanmakta ve "sen, ben, o nasıl temsil ediliyor?" sorusunu sorgulamaya sebebiyet vermektedir (Çelik, 2013: 1). Televizyon dizilerinde Kuruoğlu'na göre (2000) kadınların evinde mükemmel bir eş, çocuklarını hiç ihmal etmeyen bir anne, ekonomik özgürlüğe sahip, işinde kariyer yapmış başarılı bir iş insanı olduğu temsil edilmektedir.

Üretilen senaryolarda genellikle birbirine zıt karakterler seçilmektedir. Örneğin, burjuva ve işçi sınıfının yaşadığı çatışmalar karakterler üzerinden verilmektedir. "Zengin kız/ fakir çocuk" (Zengin Kız Fakir Oğlan) ya da "zengin çocuk/ fakir kız" (Bir İstanbul Masalı.); "güzel ve çirkin" (Beauty and the Beast); "iyi ve kötü" (Melekler ve Şeytanlar.) bu çatışmaların en bilindikleridir. Böylece bu karakter temsilleri aracılığıyla sınıfsal ayrımın yeniden üretildiğini söylemek son derece mümkündür. Buradan hareketle medya tarafından kimliklerin temsiller yoluyla nasıl inşa edildiğini araştıran Hall (1995: 442- 443) İngiltere'deki siyahilerin iletişim ortamındaki konumlandırılma şekline dikkat çekmiştir. Siyahlar medyada konuşulmayan ve ötekileştirilen temsillerin 'nesnesi' olarak konumlandırılmıştır.

Yerli televizyon dizilerinde metinler, dizi karakterleri ve onların yansıtılan benlikleri ile bağlantılı olarak verilmektedir. Gerçek kimliğinden ayrı bir kişilikle diziler aracılığıyla televizyon ekranlarına çıkan oyuncu, kurgusal dünyanın bir piyonu haline gelmektedir. Çelik'in (2013: 6) ifade ettiği gibi, dizi ve film karakterlerinin yarattığı hayranlık algısı temsilin daha da güçlü olmasını sağlamaktadır. Böylece bireyin dizideki sevdiği karakteri canlandıran oyuncunun hem gerçek hem de kurgusal hayatı merak uyandıran bir duruma dönüşmektedir. Oyuncular kişilerin davranış ve tutumlarında değişikliğe sebep olurken aynı zamanda karakterle bütünleşerek içselleştirmesini istemektedir. Dolayısıyla karakterler aracılığıyla oyuncular seyircilerin gerçek hayatlarına dahil olmakta ve onları etkilemeye çalışmaktadır. Bunun yanı sıra dizi karakterlerin aynı zamanda bir reklamda oynaması söz konusudur. Reklamlar tarafından karakterlerin sadece dizide olmadığı 'gerçekliği'nin vurgulanması ile izleyicilerin televizyonun her alanında aynı karaktere maruz kaldığı sonucunda da onu benimsemek durumunda kalmaktadır.

Varol (2014: 309), bireylerin dünyayla ilgili düşüncelerinin ve algılarının buna bağlı olarak kimlik niteliklerinin medyada yer alan temsillere uygun bir duruma geldiğini belirtmektedir. Yani o rolde oynayan oyuncular gibi ifadeler kullanmaya, onların benzeri giyinmeye çalışmaktadır. Örneğin, Kurtlar Vadisi dizisindeki gibi bir dönem ağır ağabey tavırlarında siyah bir takım elbise giyen, racon kesen pek çok kişi olmuştur. Daha önce Kurtlar Vadisi'nde Çakır karakterinin ölümü üzerine cenazeler düzenlenirken sonrasında Aşk-ı Memnu dizisinde ise Bihter Ziyagil karakterinin intiharının ardından izleyiciler gerçek hayatlarında mevlüt okutup, cenaze merasimi yapmıştır. Buradan hareketle diziler tarafından televizyonun sunduğu rol modeller ile bireylerin kimlik ve kişilik özelliklerini etkileyerek, toplumu tektipleştirdiği söylenebilmektedir. Sanal dünyadaki her dizi karakterinin kişiliklerinin ve söylemlerinin sunumu toplumun kültüründen bağımsız değildir. Birkiye (1984: 155)'nin belirttiği gibi dizilerin üretildiği ve aynı zamanda tüketildiği toplumsal bağlam, metnin

anlamlandırılması bakımından hayati bir önem taşımaktadır. Öyle ki, diziler toplumların kültürlerin aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kültür ve yaşantıları etkilerken karşılıklı olarak bu kavramlardan da etkilenmektedir. Dolayısıyla kurmaca dünya ile gerçek kültürel değerlerin birbirine geçmesi sonucu toplumsal yaşam için büyük bir sorundur. Televizyon dizilerinde temsiller, karakterler tarafından oluşturulan bir kimlikle yer edinmektedir.

Yerli diziler popüler kültürün yaygınlaşması konusunda değerli bir araçtır. Dizi karakterlerinin aksesuarları, kıyafetleri, tercihleri, hayat tarzları bireylerin yaşamlarını etkilemektedir. Öyle ki, Sıla dizisinde Cansu Dere'nin taktığı toka, Muhteşem Yüzyıl'da Hürrem Sultan'ın zümrüt taşlı yüzüğü birer popüler tüketim unsuru olmuştur. Böylece diziler tarafından yaratılan moda akımı, sosyal yaşamda bir kültüre dönüşmüştür. Bireyler kültürün bir yansıması olarak moda ürünlerini tüketerek kendilerini sanal temsiller ile aynılaşma çabası içindedir. Buna ek olarak, dizilerde kullanılan replikler de popüler kültür aracılığıyla kişilerin gerçek hayatlarında yerini almıştır. Aşk-ı Memnu dizisinde Firdevs Yöroğlu karakterinin "Sen Bihter Ziyagilsin aptallık etme", Yaprak Dökümü'nde Hayriye Tekin karakterinin "Aman Ali Rıza Bey ağzımızın tadı kaçmasın", Arka Sokaklar dizisinde Mesut Polis karakterinin "Adam pisliğin teki çıktı Rıza Baba" replikleri pek çok kişinin gerçek hayatında diline pelesenk olmuş ve kimliklerini / kişiliklerini etkilemiştir. Konu içinde sıkça bahsedilen kimlik kavramı ikinci bölümde daha detaylı irdelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM
GAZETECİ KİMLİĞİ

2.1. Kimlik Kavramı ve Kimlik Temsili

Kimlik kavramı TDK'de toplumsal varlık teşkil eden, bireylere özgü nitelik, özellik ve belirtilerle; bir kimsenin belirli bir kimse olmasını mümkün kılan şartların tümüdür (TDK, 2022). Sözü edilen toplumsal varlık teşkil etme hali, kimlik kavramının bireysel olmadığını göstermektedir. Bu durum bireyin kim olduğunu grup veya topluma ait olma bilinci eli açıklayabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada kimlik farklılaşmak ve bireyselleşmekten ziyade bir tür aynalaşma ve benzeşmeyi işaret etmektedir. Dolayısıyla topluluk grup veya toplumun kimlerdensiniz kimsiniz sorularına verilen yanıt kimliği belirtmektedir ve en güçlü unsuru aidiyettir (İnan, 2013: 42).

Bireylerin kendilerini tanımlamada yararlandıkları kimlik, sosyalleşme bilgi edinme ve hayat tecrübelerinden edinilen bir özelliktir. Dolayısıyla kimlik kazanma süreç gerektirmekte ve bu süreçte toplum önem Arzu etmektedir. Bireyi üyesi olduğu alt gruplar kapsamında değerlendiren toplum, söz konusu değerlendirmeleri bireye empoze etmektedir. Böylece kimlik toplum tarafından biçimlendirilmekte, birey toplumda yer edinerek, güç kazandığı aidiyetle yaşamakta olduğu yere uyum sağlamaktadır. Dolayısıyla toplum olmaksızın kimlik anlamlı olmamakta, bireylerin başkaları tarafından nasıl değerlendirildikleri ile o alaka göstermektedir. Bu nedenle sosyal ve bireysel kapsamda dinsel, etnik ve ırksal kimlik oluşum süreçlerinde bireyin kendini tanımlama ve algılama şekli kadar; diğerleri tarafından nasıl algılandığı kimliği belirlemektedir (Trak, 2019:100).

Sosyalleşme sürecinde bireyin toplumda kendini bir yere konumlandırması söz konusudur. Ayrıca sosyal bir gruba ait olmak herhangi bir zorunluluk gerektirmemektedir. Zira toplum bireylere dünyaya gelmeden önce bazı aidiyetler atfetmektedir. Sosyal sınıflandırma olarak anılan bu ay diyetler cinsiyet sınıf milliyet ve meslek şeklinde listelenebilmektedir. Birey kendini hangi sosyal gruba dahil eder veya diğerleri ile paylaşırsa o sosyal gruba üye olmaktadır (Karaduman, 2009: 102). Özellikle mesleki kimliklerde bireyler arasındaki farklılığın herhangi bir önemi kalmamaktadır. Dolayısıyla mesleki kimlik yapılmakta olan işi, nasıl göründüğünü, değeri, ihtiyaçları ve rolü belirlemekte, bir ayın nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2011: 22). Bu noktada, aynı mesleğe sahip bireyler tarafından paylaşılan sosyal statü, davranış, beceri ve görünüş Mesleğin her bir üyesi için bir kimlik olarak algılanmaktadır.

Anlaşılacağı üzere toplumsal kimlikler ortak özellikler ve genellemeler barındırmaktadır. Bu noktada temsil kavramı ile karşılaşılmaktadır. Doğal olarak gerçeğin

kendisinden ziyade yeniden üretimini ifade eden temsil, aslının bulunmadığı ortamda aslı gibi, aslı yerine olandır (Dalıcı, 2010: 55). Toplumsal bellekte yer edinen genel imajın bir yansıması olan bu durum, genelleştirilmiş düzeydeki gerçekliğin yeniden sunumudur. İngilizce re-*presentation* kelimesi ile türetilen kavram, *"re"* (tekrar, yeniden) ve *"presentation"* (sunum) dolayısıyla yeniden sunumu ifade etmektedir (Trak, 2019:101).

Genelde meslekler eşyalar yararlanılan araç ve gereçler çeşitli görsel unsurlar olmak üzere kıyafetler üzerinde taşınmaktadır. Bu durumda mesleki rolün temsili kıyafet vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Dalıcı, 2010: 122). Nitekim beden toplumsal ve bireysel aidiyetlerin yaşandığı sınırların belirlendiği ve kimlik tanımının yapıldığı yer olarak nitelendirilmektedir (Dalıcı, 2010: 5).

Dar bir perspektiften ortaya konan temsiller medya vasıtasıyla yüksek görünürlük kazanmaktadır. Böylece belirli bir zamanın ardından toplum nezdinde gerçeğin ta kendisi olarak algılanmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan temsiller kimliğe yönelik Simge ve kodların toplumsal belleğe yerleşmesinde ve bireyin kimliğinin biçimlenmesinde etkin role sahiptir (Varol, 2013: 10). Günümüzde sosyal grupların medya ortamlarında görünürlüğü ve kitlenin nasıl algıladığını ifade eden temsil medyanın vasfını yansıtmaktadır (Nicholas ve Price, 1993: 43). Stereotipler aracılığıyla kurgulanan görsellere dikte edilen kalıp yargılar, izleyicinin topluma yönelik kalıplarla karşılaşmasını sağlamaktadır (Greco Larson, 2006: 14). Medyanın sunduğu imaj vasıtasıyla zihinde resim olarak meydana gelen kimlik iletilerin algılanmasında kolaylık sağlamaktadır (Dalıcı, 2010: 64). Nitekim simgelerin esas fonksiyonu nesne üretmekten ziyade nesne üzerinden hatırlanabilmeyi mümkün kılan bir süreç yaratmaktır.

Medya tarafından üretilen yapay gerçeklik, gerçeğin hayal olarak algılanması dolayısıyla kurgu ile yer değiştirmesi anlamına gelmektedir. Ancak demokratik toplumlarda medyanın görevi esasen farklılıkların temsilini olanaklı hale getirmek ve her bir sesi duyurabilmek için aracılık sağlamaktır. Ancak gerçeği çarpıtarak sterotiplerin yaratılmasına katkı sağlayan ve tek tip halinde yansıtılan kimliklere neden olan medya temsillerinin belirli eşitsizlikleri ve statükoyu daima destekleyerek, yapılandırabilecek şekilde seçildiği öne sürülmektedir (Greco Larson, 2006:2). Mitlerin sınıf düzeyinde değerlendirilmesi ve hâkim olan sınıf değerlerinin doğal kılınması dikkate alındığında medyada yer alan kimlik temsillerinin birer politika ürünü olduğu düşünülmektedir (Özsoylu, 2004: 39). Ancak temsil politikalarının ideolojik boyutu genelde örtülü nitelik taşıdığından görüntülenen haricindeki görüntülenemeyen temsillerin ideolojik etki yaratması kaçınılmazdır. Nitekim ideolojik etki,

medya ihtivasında gözlendiği kadar, medyada içerilmeme ve dışlanma durumlarında da kendini gösterebilmektedir (Croteau ve Hoynes, 2003: 163).

Benzer biçimde medyada temsili bulunmayan kimlikler değerlendirildiğinde, Egemen güçler tarafından görmezden gelinen sosyal gruplar ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla temsilden dışlananlar en fazla cinsiyet temsilinde izlenmektedir. Ataerkil egemenlik, erkek kontrolünde olan kitle iletişim araçlarının görsel temsil noktasında güçlü pozisyonları ve itibarlı mesleklerin erkek kimliği üzerinden sunulduğunu göstermektedir. Kadınlar benzer biçimde ev hanımı, anne ve cinsel meta görselleri ile yansıtılmaktan homoseksüel veya biseksüel cinsiyet kimlikleri temsil dışında bırakılmakta veya en uç noktalarda görünürlüğe sahip kılınmaktadır. Dolayısıyla kalıp yargılar toplumsal bellekte yeniden ve yeniden üretilerek güç kazanmaktadır. Oysa Fransızcada *homojenlik*, Türkçede *küreselleşme* olarak alınan *globalisation* kavramın meydana getirdiği benzeşme süreci söz konusu durumları anlamlı kılmaktadır (Gül Süer, 2010: 11). İnternetin yaygın hale gelmesi kültürel kapsamda ortak paydaları arttırmakta ve farklılıkları azaltarak benzerlikleri çoğaltabilmek için uygun ortam oluşturmaktadır. Nihayetinde medya vasıtasıyla mümkün kılınan kültürel homojenlik kültürel ve ulusal değerlerin önemsenmemesine; hâkim kültürel sembollerin hızla yayılmasına ve yerel kültürlerde farklılık yaşanmasına neden olmaktadır (Çavuşoğlu, 2014: 37). Özellikle hâkim toplumların üretiminde olan müzik videoları, televizyon dizileri ve sinema filmleri internet veya televizyon üzerinden takip edilerek küresel kültürü beslemekte, yeniden ve yeniden üretilen kültür imgeleri dolaşıma dahil edilmektedir

Bu araştırmada bu durumu yansıtan Kuş Uçuşu, Pera Palas'ta Gece Yarısı, Yarım Kalan Aşklar ve Şahsiyet dizileri incelenmektedir. Bu nedenle örneklemin ortak paydada buluştuğu gazetecilik mesleğinin tanım, kimlik, kronoloji, görev ve sorumluluklar, basın ilkeleri ve pratikleri ile etik kapsamında ayrıntılandırılması önemli görünmektedir.

2.2. Gazetecilik

TDK (2022) tarafından kültür, ekonomi, politika ve çok çeşitli konularda bilgi paylaşmak ve haber vermek için yorumsuz veya yorumlu biçimde belirli zaman aralıklarıyla veya her gün çıkarılan yayın şeklinde tanımlanmaktadır. Napolyon Bonaparte tarafından hükümetlerin aldıkları kararları destekleyerek, hükümetin dilediği biçimde aksiyon alan ve yasaklanan konularda haber paylaşmayarak vatani görevini gerçekleştiren matbua olarak nitelendirilmektedir (Yaşaroğlu, 2019). Ancak gazete, vatandaşa her türlü haberi temin edebilen bir yayın organı olup toplumu kamuoyu oluşturarak aydınlatmaktadır.

Gazetecilik farklı biçimlerde tanımlanan ve genelde güncel olayların aktarılabileceği enformasyonu toplayarak, gazetecilik pratikleri dahilinde ve editoryal perspektif vasıtasıyla yorulmayan, ardından kamuoyunun bilgisine sunan profesyoneller tarafından gerçekleştirilen meslektir. Normalde bir ayın değer yargılarını inançlarını ve düşüncelerini ihtiva eden yorum habercilikte öznel bakış açısından arındırılan gerçeklere dayalı bilgilendirmeyi ifade etmektedir (Tokgöz, 2017: 141). Bu kapsamda mesleki olarak gazetecilik tanımı, temeli Orta Çağ'a dayanan, 1550 ilk basımına sahip baskısı olan, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun 1926'da kurulması ile dünya çapında kabul görmeye başlayan meslektir. İletişim aracı niteliğinde kabul gören (medya), basın ve yayın organlarında (mecra) kendine yer bulacak haber haline getirilmiş enformasyonun derleme, araştırma, yorumlama, yayınlama, mecrayı yönetme vasıtasıyla kamuoyunu bilgilendirebilen, aydınlatabilen, kamuoyu oluşturabilen sanatsal ve fikri faaliyetleri içeren meslektir. Mesleği icra eden bireyler gazeteci adına almaktadır. Gazeteciler 5N1K sorularına yanıt arayan ve bulan kimselerdir (Tuna, 2022:9).

Kamu yönetimi kapsamında gazetecilik çağdaş demokratik ulus yönetiminde, sistemi meydana getiren temel güçlerin yardımıyla, yasama, yürütme ve yargı ile çalışarak, söz konusu Erkin icraatlarını izleyen ve güçler ayrılığı prensibi doğrultusunda eleştiri görevini yürütebilen dördüncü güçtür (Özer, 2008: 44).

Yayın grupları kapsamında gazetecilik; küresel ekonomik modelin etkileşim ve ilişkideki bireyin yaşamının her alanında açık olup gazetecilik işinin medya grupları boyutuna yükseltilmesidir. Küreselleşme vasıtasıyla bilgi paylaşımı ve haber yorum çok uluslu yapıyı zorunluluk halini getirdiğinden medya gruplarının hitap ettiği alanlar gazetecilik standartlarında yeni tanımlamalar yaratmaktadır. Bu nedenle yerel düşünerek küresel perspektiften global davranış beklenen gazeteci iletişim alanında çok sayıda mecrası bulunan küresel medya grupları ve tröstlerinde somutlaşmaktadır (Tuna, 2022:9).

Hikâyeyi meydana getirerek anlatabilme yeteneği bulunan gazetecilik mesleği, sahip olduğu enformasyona şekil verebilen profesyoneli işaret etmektedir (O'Neil 1998: 38). "Gazeteciliğe Giriş" adlı eserinde Herman Schlapp (2000: 15-16) tarafından tanımlanan gazetecilik kavramının geçmişteki hiyerarşik sistemi açtığı bildirilmektedir. Yurtdışı reaktörü tepede yer almak üzere bölgesel redaktörlere yenilebilen bu hiyerarşik sistem özellikle bölgesel ve yerel alanlarda mesleki sorumluluğu had safhaya çıkarmaktadır. Nitekim gazeteciler kamuya hizmet için var olduklarını unutmamalıdır. Habere gösterilen özene yönelik sorumluluğun bilincinde olunmalı, yayınlanması planlanan her bir detay titizlikle araştırılmalı, daima nesnel gerçekleri iletmenin mümkün olmadığı durumlarda yansız bilgi sunumu ve dürüst gerçekliğe odaklanmalıdır. Gazetecilik mesleği demokratik toplumların bekçisi olarak

nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kendilerinden beklenen eleştirel bakış açısıyla toplumsal kültürel ve siyasi olayların gözlenmesi, yanlışların korkusuzca ortaya çıkarılması eleştirilerin salt yericiden ziyade yapıcı olması ile değer kazanmasıdır. Çeşitli biçimlerde icra edilebilen meslek, multimedya görüntü ses ve yazı türlerini içeren kitle iletişim ortamlarında gerçekleşmektedir (Tuna, 2022: 9).

Henüz gelişen iletişim ve enformasyon teknolojileri vasıtasıyla günümüzde akıllı telefon ve akıllı cihazlar sayesinde olayın vuku bulması esnasında basın mensupları tarafından paylaşılan haberler söz konusudur. Bu şansı tanıyan sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Instagram vb.) yurttaş katılımı ve yurttaş gazeteciliği gibi kavramlara dikkat çekmektedir (Aktaş, 2021: 5). Günümüz konjonktüründe haberin temin edilmesi ve yayma imkanının bulunması gazetecilik için yeterlidir. Ana haber programlarında dahi sosyal medya ihbar hattına bildirilen haberlere ağırlık verilmektedir. Nitekim mevcut koşullarda ağ tabanlı bir modele dönüşen gazetecilik mesleği, genişleyen kapsamının sınırlandırılması için yurttaş gazeteciliği ve profesyonel gazetecilik şeklinde kategorize edilmektedir.

Profesyonel gazetecilik, yükseköğretim kurumundan yahut mesleki bakımdan gazetecilik eğitimi alan, belirli ücretler karşılığında gazetecilik sektöründe iş gören gazetecilik faaliyetlerini ifa eden bireylere işaret etmektedir. Genel kapsamda beşerî ilişkilerden kaynaklanan problemlerin çözümünde yardımı dokunabilecek enformasyonun temini anlamına gelmekte ve içerik alana uygun değişim göstermektedir. Gündelik yaşamdan haber alma olarak da nitelendirilebilmektedir (Tokgöz, 2017: 132-133). Türkiye Cumhuriyeti'nde iş yaşamı 4857 sayılı İş Kanunu ile düzenlenmektedir. Ancak gazetecilik 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun (Basın İş Kanunu) ile koruma altındadır. Bu kapsama dahil olan bireylerin tümü gazeteci olarak adlandırılmaktadır (5983 sayılı İş Kanunu, 1952). Nitekim gazeteciler sürekli yayın veya gazetelerde, haber veya fotoğraf ajanslarında her türlü sanat ve fikir faaliyetinin icrasında bulunanlardır. Profesyonel gazeteciler basın yayın, iletişim, radyo ve televizyon ön lisans ve lisans yükseköğretim programlarından eğitim görmektedir (Tuna, 2022: 9). Radyo ve televizyon alanında görev alan bireylerin profesyonel gazeteci olarak tanımlanabilmeleri, haber ile alakadar birimde çalışmaları ve haber oluşumuna doğrudan katkı sunmaları ile mümkündür. Haberin temininde bizzat yer alan profesyonel gazeteciler foto muhabirleri, spikerler, haber müdürleri veya muhabirlerdir.

Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik mesleğini profesyonel olarak icra etmeyen bireylerin aktif çalışma neticesinde haber toplama ve dağıtma sürecini ifade etmektedir (Karaman ve Önder, 2017: 164). Henüz oluşum sürecinde seyret ettiğinden (Mutlu, 2005:243), sosyal

bilimlerde salt bir doğru bulunmadığından (Karaman ve Önder, 2017: 164-167) ve çok sayıda farklı uygulama biçimine sahip olduğundan net biçimde tanımlanması mümkün değildir (Uzun, 2006: 646). Yurttaş gazeteciliğinde esas amaç haber üretmek, hak ve sorumluluklar kapsamında farkındalık yaratmak, yönlendirmek olup alıcıya karşı sergilenen bakış açısı ile gazetecilik çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Güncel gelişmelere yönelik tarafsız bilgilendirme güdüsü taşıdığından (Ayer, 2021:9), haber toplama ve dağıtma sürecine bizzat ve doğrudan katıldığından öğretim sürecinde birey merkeze alınmaktadır.

2.3. Gazeteci ve Gazeteci Kimliği

Gazetecilik meslek ilkeleri, etik değerleri, gazetecinin sorumlulukları, hakları, görevlerinin neler olduğu ve gazetecinin asli görevi olan hedef kitleye sunduğu haber hizmetinde gözetmesi gereken haber değerleri gazeteci kimliğini; bu ilke, sorumluluk ve değerlere bağlılıkları ise gazeteci kimliğinin algısını oluşturan unsurlar olarak belirtilmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde anlatılan ve gazeteci kimliğinin temelini oluşturan bu unsurların genel olarak değerlendirildiğinde gazeteci;

- Bağımsız, halkın denetçisi, güvenilir, dürüst, hak ve özgürlüklere saygılı, eşit, tarafsız,
- Toplumun değerlerini ayrıştırmadan, çıkarlarına göre hareket etmeden, araştırıp ve belgeleyerek,
- Haber değerlerini oluşturan gerçeklik, ilginçlik, önemlilik, yenilik, anlaşılırlık ögelerine bağlı kalarak,
- Haberde olması gereken 5N1K unsurlarına uygun olarak bilgi akışını sağlayan kişidir.

Esas işi habercilik olan kimse olarak tanımlayabilen gazeteci kavramı, önemli gördüğü bir konu hakkında bilgileri toplayan ve bu bilgileri haber haline getirerek doğru ve nesnel şekilde topluma sunan meslek mensubu şeklinde ifade edilebilmektedir. Duayen araştırmacı gazeteci Uğur Mumcu'ya göre gazeteci, haber ve bilgi kaynağına en çabuk ulaşan ve bu kaynaktan edindiği bilgi ve haberleri okurlarına sunan kimsedir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu ise gazeteciyi, bir ya da daha fazla basın organında sürekli ve ücretli olarak yazı ve resimle katkıda bulunan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişidir (Akt. Çakır, 2007: 24).

Söz konusu ilke ve değerlere uymak veya bunlardan sapmak gazeteci kimliğinin algısını da etkilemektedir. Türkiye'deki gazeteci/gazetecilik dikkate alındığında bu ilke ve değerlerin ihlali daha çok siyasi konularda ve siyasetin belirlediği dolaylı konularda gündeme geldiği görülmektedir (Atilla, 2019:61-62).

Gazeteci kimliği, Bourdieu'nun kimliklenme süreci ile anlaşılmaktadır. Bourdieu, gazetecilik, politika ve edebiyat olarak belirlediği üç temel alanda gazeteciliğin yalnızca haber üretim eylemsel boyutundan ibaret olmadığını bildirmektedir. Bu süreç içerisinde gazetecilerin eyleme yöntemlerindeki bilinç, mevcut alanlarından ve sermayelerinden etkilenmektedir. Gazetecinin alandaki konumu haber üretim pratiklerinin unsurları ile saptanmaktadır. Schultz (2007), Bourdieu tarafından belirtilen kavramları (habitus, alan, sermaye) ele alarak gazetecilik kimliğinin anlaşılabileceğini savunmaktadır.

Habitus, bireyin sosyalleşme sürecinin bir sonucu olup davranışını şekillendirilen, yol gösterebilen toplumsal alandan etkilenen ve etkileyebilen bilinç durumunu yansıtmaktadır (Bourdieu, 2015). Bireysel eylemler alana yönelik davranış setini meydana getirmekte, bu alanın sahip olduğu kurallar çerçevesinde davranılan birey kendi habitusunu şekillendirmektedir. Çift yönlü olan bu etkileşim geçmiş deneyimlerden elde edilir. Sınıf kavramı toplumsal yaşamda temel dinamik teşkil ettiğinden ve belirleyici olduğundan (Wacquant, 2014: 206) bireysel habitustan ziyade sınıfsal habitusa önem verilmektedir: *"kim olsa aynsını yapardı"* (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 82).

Alan, mücadele gerçekleşen yer olup belirli sermayeleri elinde bulunduran kurum veya bireylerin gücü elde etmek veya sürdürülebilir kılmak üzere rekabetini yansıtmaktadır. Alandaki ilişkiler düzenli ve sürekli eşitsizlik üzerine kurulmaktadır (Bourdieu, 1997). Bireye kendi zorunluluğunu hayatıma çabası gösteren alan, bireyin amacına uygun yöntemlerle mücadelesine tanık olmaktadır (Bourdieu, 2015a: 51). Sermaye birikimi bulunan, geçmiş deneyimi güçlü olan, alanın kural ve işleyişine hâkim bireyler, alana sonradan giriş yapabilmektedir. Dolayısıyla mücadeleye bu gruplar da katılmaktadır. Ancak her alanın işleyiş ve kurallarının farklı olması bütün alanlarda geçerli ölçütün mücadele olmasını değiştirmemektedir (Bourdieu, 2018: 138). Mücadeledeki bireyler değdiği algısında ortak kabule sahiptir: doxa (Bourdieu, 2017: 42). Yabancılaşma ve yanlış tanıma durumlarına yoğunlaşan doxa, egemen sınıfın dünya görüşünü dolayısıyla yanlış tanımayı ifade etmekte nihayetinde birey kendine yabancılaştırılmaktadır (Bourdieu, 2009: 202). Mücadeleler oyun metaforuyla açıklanarak toplumsal eşitsizliği bireylere kabul ettirmede önemli role sahiptir (Calhoun, 2016: 80). Belirli sınıf tahakkümünde bulunan bireylerin oyuna katılımı tahakkümün kabulünü yansıtmakta, bilinçli biçimde eşitsizliğe boyun eğmeyi ifade etmektedir. Yazılı olmayan ancak oyuncular tarafından bilinen kurallar vasıtasıyla habitus kurallara uygun davranış göstermektedir. Çıkar için başlayan mücadelede, kendini oyuna kaptıran ve ödülü kazanma çabasında olan illusio (Calhoun, 2016: 78-80), her alanda aynı olmamasına rağmen

oyuncuların tamamı için istisnasız benimsenmektedir. Dolayısıyla dile getirilmemesine karşın sistematik bir düzen ve işleyişin koşulunu yansıtmaktadır (Bourdieu, 1999).

Sermaye, mücadelede tüm ve hacim olarak önem arz eden ve bunu uygun konumlanma sağlayan, habitusu ve alanı şekillendirebilen, habitus ve alan etkisiyle şekillenen, alan alt sistemidir. Dolayısıyla gücün kazanılmasında sergilenen mücadelenin anahtarı ve alanda konumlanmanın temel unsurudur. Simgesel, sosyal, kültürel ve iktisadi olarak kategorize edilmektedir (Bourdieu, 1986: 241). Mali anlamda kabul gören *iktisadi sermaye,* meta, para gibi mevcut somut sermayeyi ifade etmekte, daima paraya çevrilebilen yeniden üretim, mülkiyet ilişkileri ve üretimi işaret etmektedir (Benson, 2006: 189).

Kurumsallaştırılan kültürel sermaye, kurs, okul gibi akademik kurumlarda alınan eğitimle kazanılmaktadır. Dolayısıyla diploma ve sertifika gibi belgelerle sonradan kazanılan veya doğuştan sahip olunan beceri ve yetenekler resmiyet kazanmaktadır (Bourdieu, 1986).

Sembolik sermaye, sermaye türlerinin tümüyle bağlantılı olup toplam hacimden meydana gelmektedir. Medya mensupları, sanatçılar ve siyasal elitlerin gücünü yansıtmaktadır. Tanınırlık ve prestij kavramları vasıtasıyla toplumsal alanda edinilen statü ve konumun pekiştirme çabasını yansıtmaktadır. İktisadi karşılığı bulunmamasına rağmen dönüşümü mümkündür (Dursun, 2018: 95). Aksi takdirde hiçbir değer ifade etmesi mümkün olmamakla birlikte birey tarafından edilebilmek için enerji, para ve emek harcanmaktadır (Bourdieu, 2014: 202).

Sosyal sermaye, toplumsal uzamda yaralan bireylerin ilişki ağını ifade etmekte (Bourdieu, 1986: 248), tanışma neticesinde kimlik kazandırma rolünü ele almaktadır: aile ve grup (2018: 69; 2015b: 32). Dernek, kulüp gibi kurumlara üyelik vasıtasıyla edinilen kimlik (Wacquant, 2016: 62) daha önemli olup toplumsal alan mücadeleleri ve toplumsal sınıf ayrımındaki anlamı nedeniyle kültürel sermaye önemini arttırmaktadır. Demografik bilgileri, sanatsal duyarlılık, yetenek ve teknik uzmanlık gibi konuları kapsamaktadır (Benson, 2006: 189). Aile ve grubun empoze ettiği bir yapı olan kültürel sermaye şekillenmeye eğitim ile başlamakta; kurumsallaştırılan, nesneleştirilen ve bedenselleştirilen üç durumu ihtiva etmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 108). Bedende somut nitelik kazanan zihin eylemleri tümüyle bireysel özelliklerden oluşmakta, zaman zaman kendini görünmez kalabilmekte ve farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Çocukluk döneminde kazanılan yazma becerisi ve dil kullanımı bu duruma örnektir. Nesneleştirilen kültürel sermaye, yapıta dönüşen düşünceyi açıklamakta ve ürünlerin edebiyat (köşe yazısı, haber, roman, şiir), sanat (heykel, resim), estetik gibi alanlarda gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Üretime doğrudan katkısı olan gruplar yazarlar,

ressamlar ve gazetecilerdir (Bourdieu, 2009: 202). Üreticisine sembolik ve iktisadi güç sağlayan bu üretim, iktisadi sermayeye dönüştürülebilmektedir.

Günümüzde sosyal kültürel ve iktisadi sermayenin kombinasyonu (Abidin, 2018: 28) olarak nitelendirilen dijital kültür ürünü *teknik sermaye*den de söz etmek mümkündür. Yapısal ilişkileri teknolojik araç kullanmayı yetisiyle dijital kültür ortamında konum belirleyici haline getirmektedir (Zhang, 2010: 1021-1022). Bazı kaynaklarda teknosermaye biçiminde de ifade edilebilmektedir (Lee ve Chen, 2017: 68; Hayhoe vd., 2015: 30)

Bu kapsamda gazetecilik alanı gerçekleştirilen faaliyetler ve nedenleri bakımdan incelenerek, özerklik derecesi belirlenmektedir. Bu noktada 4 unsur mevcuttur (Bourdieu, 1997a: 78; 2010: 43-44):

- Basın yoğunlaşma derecesi,
- Çalışılan gazete alanı içindeki konum; entelektüel veya tecimsel tarafa yakınlık,
- Basın organı veya gazetede, gazetecinin ücretini ve statüsünü belirleyen konumu,
- Enformasyon üretme sürecinde gazeteci özgürlüğü.

Bourdieu'ya (1997a: 59) gazetecilik alanındaki abi en mühim özelliği ekonomik ve siyasi güncel yüksek bağımlılık ve tecimsel baskılara maruziyet olarak belirlemektedir. Bu durumda gazetecilik alanı özerkliğin yanı sıra politik ve ekonomik alanlara bağımlı olup baskı oda uygulayabilen kültürel üretim aracıdır. Kültürel ürünler, üretilen haberlerdir.

Gazetecilerin belirli kimliğe sahip olmaları kültürel ve ekonomik sermaye tarafından belirlenmekte, habitus ile teknik, sembolik ve sosyal sermayede önem arz etmektedir. Yalnızca eğitimi işaret etmeyen kültürel sermaye çalışma alanı ve gazetecinin yaptığı işi de kapsamaktadır (Benson, 2006: 192). Yapılan iş yüksek düzeyde bireyin eğitiminden etkilenmekte, ekonomik sermaye vasıtasıyla kültürel sermayeye sahip olmakta ve Kuruluş içerisindeki yerini belirlemektedir. Haber üretim süreci ise sosyal sermaye ile başlamaktadır. Gazetecilerin sosyal sermayeleri alandaki oyuncular ve haber kaynakları ile kurdukları ilişkidir. Dolayısıyla yoğunluk gazeteci ve kuruluşa göre farklılaşmaktadır. Teknik sermayesi vasıtasıyla habere dönüştürülen sosyal sermaye, gelişimi sürdürebilmenin anahtarıdır. Alandaki güce sahip gazeteciler simgesel sermayeye sahiptir. Gücü simgeleyen bu durum gazeteci tarafından basın kuruluşunda alınan görev ücretler, tanınırlık ve itibarları birinci sınırlıdır. Gazetecilerin illusiosu simgesel ve ekonomik sermaye iken yayın kuruluşları ekonomik sermayeyi hedeflemektedir. Yayın kuruluşlarının illusiosu, dijital kültür kapsamında haberin çok tutuklanmasına evrilmiştir. Ayrıca gazetecilerin sınıfsal habitusu, haberin hangi şekilde sunulacağını nasıl ele alınacağı, neyin ne zaman sunulacağının bilgisinin zamanla birikimin neticesinde edinilmektedir (Harcup ve O'Neill, 2017: 1470). Böylece alandaki oyunun kuralları

ve sahip olunan sermaye ile alana konumlanan gazeteci bir yandan da şekillendirdiği ilişkiyi ortaya koymaktadır. Gazetecilik alanında klasik sesli görüntülü ve basılı yayın formatı dijital dönüşünde gazeteci kimliğini dönemsel olarak farklılaştırmaktadır. Freelancer gazeteci sayısı artırmış, çok sayıda dijital haber odası vuku bulmuş dolayısıyla çalışma saatleri farklılaşmış ve çeşitli unvanlar meydana gelmiştir (Uzunoğlu, 2018: 195). İş güvencesi(zliği), tüm dönemlerden farklı olarak gazetecilerin prekarya ailene gelmesine neden olmuştur. Ayrıca mesleki beceri yanı sıra teknolojik araç kullanma becerisi önem kazanmış ancak izleyicinin geleneksel medya araçlarındaki pasif durumu aktive olması gazetecilerin konumlarının sorgulanmasına yol açmıştır.

2.4. Gazetecilikte Tarihsel Süreç

Haber alma güdüsü ile hareket eden ve düşünen insan, merakı dolayısıyla gazeteye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle gazetenin, köklü geçmişi mevcuttur. Nitekim Mısır'da M.Ö. 1750'ye ait tablet ve mağara duvarlarında toplumsal olayların neden sonuç bağıyla işlendiği görülmektedir. Tarihi kalıntılarda da aynı durum mevcuttur (Bohere, 1986: 10-12).

En ilkel gazetecilik yöntemi, M.Ö.4000'lerde papirüslere aktarılan haberler olup konuşma dilinden yazı diline geçişi hızlandırmıştır (Özçağlayan, 2008: 133). Sezar döneminde M.Ö.100-44'te Acta Urbis, Acta Urbana adlı bildiriler gazete kabulü görülen ilk çalışmalardır. Acta Diurna'lar gazetenin atası olarak kabul görmekte M.Ö. 59'da çoğaltılarak kamusal alanlara duvar ilanı biçiminde asılmıştır. Ayrıca M.Ö. 1750'de III. Thoumes zamanında Mısır'da halk arasında dağıtılan resmî gazetelerin varlığı bilinmektedir (İçel, 2017: 27).

Gazetenin modern öncüsü olarak kabul gören haber mektupları ise on üçüncü yüzyılda başlangıçta el yazısı ile çoğaltılarak ticaret ile uğraşan bireylerin habere ulaşabilmesini mümkün kılmıştır. Daha sonra matbaanın icadı gerçekleşmiş ve gazete üretimi kolaylaşmıştır (Özçağlayan, 2008: 134). 14.yüzyılda Venedik'te düşünce ve bilgi yazılı biçimde satılmaya başlanmıştı. Ancak dinsel kurumlar ve kaotik yapı gazetecilik mesleğinin oluşmasını önlemiştir (Alver, 2007: 3). 1605'te Antwerp'te ticari bir bültenden geliştirilen Niuewe Tijdingen, 1609'da Augusburg'ta (Strasburg; İçel, 2017: 35) haftalık yayınlanan Avis Relation Oder Zeitung gazeteleri, geniş alanlara ulaştırılan içerik ve haber değeri kapsamında farklılaşmaya uğrayan yayınlardır (Tokgöz, 2017). 1615 yılında Frankfuter Journal (Almanya), 1622 yılında Weekly News (İngiltere), 1631 yılında Gazette de France (Fransa), 1960 yılında Public Occurances (ABD) çıkarılmaya başlanmış; politika ve dış politika haberleri ile hikâye ve şiirlere yer verilmiştir (İçel, 2017: 35). Örgütlere, meslek ve işlere yönelik birkaç sayfadan

meydana gelen kağıtları iş görenlerin durumuna, yeni iş kollarına ve ekonomik bilgilere sahiptir (Gaillard, 1991: 2).

Gelişimindeki itici güç birinci sanayi devrimi ve on dokuzuncu yüzyılda İngiltere'de vuku bulan endüstri devrimi olup gelişen teknoloji üretim alanına entegre edilmiş dolayısıyla politik, kültürel, ekonomik, toplumsal yansımalar bulmuştur. Uzak bölgelerdeki gelişmelerden haber alınmış, dağıtım ve haberleşme sistemleri geliştirilmiş, okur yazarlık oranı yükselmiş, içsel ekonomi kısmen dinamik hale getirilmiştir. Artan bilgi düzeyi yaşam kalitesini yükselterek siyasi ve sosyokültürel ortam uzantısı şeklinde, enformasyon vasıtasıyla özgür gelişimini sağlamış, yüksek düzeyde okuyucu kazanmıştır. Haberlerin sıkı takibini yapmaya başlayan gazeteler toplum içerisinde etki sahibi olmuştur (Kariyer.net, 2021). Meslek haline gelerek belirli normlar çevresinde gelişim çabası göstermiştir. Gazeteci kimliğine sahip bireylerin çabaları neticesinde kaide ve kurallara sahip olmuş haber alma ve sunma gibi çok sayıda hususta sistematikleşme gerçekleşmiştir (Ayer, 2021; Yıldırım, 2009; Bohere, 1986: 22).

Kapitalizmin egemenliğinde kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış, kitlelere verilen haber alma özgürlüğü ve hakkı neticesinde disiplin ve endüstri halini almıştır (Gaillard, 1991: 2). Fransız İhtilali ile kazanılan özgürlük, toplum içinde birey varlığını tasdik etmiş, yıkılan krallık ve monarşiye dayalı yönetimler yerine cumhuriyetçi ve liberal yönetimler kurulmuştur. Milliyetçilik düşüncesi yükselişe geçmiş, haberdar olma isteği daha da artmış hata siyaset gazeteciliği şekillendirebilir hale gelmiştir (Alankuş, 2005: 3).

Artan kitlesel bilgi alışverişi talebi yirminci yüzyıldan itibaren ABD ve Avrupa ülkelerinde gazetecilik eğitimine başlanmasını sağlamıştır. İlk gazetecilik ihtisası Bleyer tarafından Amerika Wisconsin Üniversitesi'nde 1905 yılında başlatılmıştır. 1908'de ABD Missouri Üniversitesi'nde Gazetecilik Okulu açılmış (Alver, 2007: 3), dekan olarak gazete sahibi Walter Williams göreve getirilmiştir. 1912'de Columbia Üniversitesi Pulitzer Gazetecilik Okulu gazetecilik eğitimine başlamış ardından küresel gelişmeler yaşanmıştır. Osmanlı imparatorluğunda başlayan gazetecilik faaliyetleri Türkiye Cumhuriyeti'nde sürdürülmüştür (Tokgöz, 2000: 13-14). Osmanlı imparatorluğu sınırlarında basılan ilk bülten 1795'te Bulletin des Nouvelles adıyla Okuyucuya sunulmuştur. Fransız elçiliği basım evinde hazırlanan bültenin amacı Fransız ihtilâli etkisinin duyurmaktır. Tanzimat döneminde aydın çabaları neticesinde ilk Resmî Gazete Takvim-i Vekayi adıyla1 Kasım 1831 tarihinde çıkarılmıştır. Dış ve iç haberler, politikalar ve ülke gündemi gibi konulara ağırlık veren gazete Türkçedir. 1892 de kapatılmış, meşrutiyet ilanı ile yeniden faaliyete alınmış, 1922'ye dek varlığını devam ettirmiştir. 1840'ta Ceride-i Havadis adıyla ilk yarı resmî gazete; 1860'ta Tercüman-ı Ahval abi adıyla ilk özel gazete basılmıştır. 20 Nisan 1924 tarihli Teşkilâtı Esasiye

Kanunu ve 1925 tarihli Takriri Sükûn Kanunu gibi kanunlar çıkarılmış, ilk radyo yayını 1927'de yapılmış, Türk Basın Birliği 1938'de kurularak gazetecilik bir disiplin kabulü görmüştür (Özek, 1978: 18-20). Ancak eğitim verilmesi 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir (Tokgöz, 2017: 73).

1960'larda ABD'de temeli atılan internetin, 1990'larla birlikte üniversite, hükümet ve araştırma kurumlarında kullanılması, 2000'lerde hanelerde yaygınlaşması haber alım hızını arttırmıştır. Üretilen hakkında cihazlar nasıl sosyal medya olgusu geleneksel medyaya ait zamanlama hızının yavaşlamasıyla sonuçlanmıştır (Hachten, 2005: 1). Geleneksel olarak radyo, televizyon, telgraf ve matbaa üzerinden gerçekleşen gazetecilik kazandığı prestiji (Tokgöz, 2017: 74-75), günümüzde dijital dönüşüm vasıtasıyla akıllı cihazlar üzerinden sürdürülmektedir (Alver, 2007: 8). Dolayısıyla online veya sanal gazetecilik olarak da adlandırılabilen internet gazeteciliği kavramı doğmuştur. Basılı gazetelerin aksine dijital mecralarda yayınlanan gazeteler bilgi akışına hız kazandırmakta ancak gazeteci istihdamında azalmaya neden olmaktadır (Bruns, 2018: 2). Mekân ve zaman kavramı soyutlaşmıştır, Geleneksel gazetecilikte ölçümlenen aylık, haftalık veya günlük yayınlar, sürekli beslenen yenilenen bir sürece dönüşmüştür. WhatsApp (2010), Instagram (2010), Twitter (2006), YouTube (2005), Facebook (2004), TikTok (2016) gibi sosyal mecraların insan yaşamına dahil olması gazetecilik mesleğinin ve gazetecilik kimliğinin değişimine vesile olmuştur (Çoban, 2019: 5; Adornato, 2017: 4-5). 2022 yılında aktif kullanıcı sayısı 2 milyona erişen Instagram da dahi video, reels, resim, yazı gibi medya türleri ile enformasyon akışını hayli farklılaşmaktadır. Nitekim WeAreSocial 2022 raporuna göre genel popülasyon 7,91 milyar olup 5,31 milyar birey mobil telefon, 4,95 milyon birey internet, 4,62 milyar birey aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

Tablo 2.1. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları (2022)

Sosyal Medya Platformu	Kullanım Oranı (milyon)	Platform	Kullanım
Facebook	2,910	Sina Weibo	573
Youtube	2,562	Kuaishou	573
Whatsapp	2,000	SnapChat	557
Instagram	1,478	Telegram	550
WeChat	1,263	Pinterest	444
TikTok	1,000	Twitter	436
FB Messenger	988	Reddit	430
Douyin	600	Quora	300
QQ	574		

Kaynak: (WeAreSocial, 2022)

Yeni medya avantajlarının yanı sıra gazetecilik mesleğine dair tartışmaları ihtiva etmektedir. Tartışmaların merkezinde gazeteci kimliği bulunmaktadır. Artan haber alma imkanları ve eş zamanlı iletişim nedeniyle gazetecilerin mesleklerini sürdürüp sürdüremeyecekleri araştırılmaktadır. Aracısız biçimde tüm dünya üzerinde aynı anda gerçekleşebilen haber alma etkinliği gazetecilik mesleğinin varoluşunu düşündürmektedir. Bu konuda iki farklı görüş bulunmaktadır. Haberlerin doğru kaynaktan çıkarak okurlarla buluşması ancak gazeteciliğin sürdürülebilirliği ile mümkün olacaktır şeklinde düşünen 1 kısmının karşısında önem arz eden unsurun haber öğrenmek, haber almak olduğunu dolayısıyla dijitalleşen dünyada kurumsal kimliğe ihtiyaç kalmadığını belirten görüş yer almaktadır (Til, 2015: 200). Kurum ve gazeteci ilişkisini etkileyen dijitalleşme kuruma bağlı görev alan gazetecilerin sosyal medya platformlarında kendi kimlikleriyle var olmalarını, kişisel yorum ve özel haber paylaşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla gazetecilerin kurumsal ve bireysel kimlikleri ayrılmaktadır. Günümüz konjonktüründe hangi kimliğin meslek doğrultusunda daha etkin olabileceği sorgulanmaktadır (Bildirici, 2018: 317). Bu açıdan basın meslek ilkeleri ve basın pratiklerinin, gazeteciliğin görev ve sorumluluklarının, gazetecilik etiğinin incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

2.5. Basın Meslek İlkeleri ve Basın Pratikleri

Sorumluluk, hak, yükümlülük ve görev gibi birçok kavramın içinde bulunduğu gazeteciliğe Tokgöz (2017: 156), objektiflik ve onun alt bileşenleri olan tarafsızlık, dengelilik, olgusallık, siyasal yansızlık gibi ilkelerin eklendiğini belirtmektedir. Bu ilkeler tarafından gelişen basın pratikleri evrensel bir geçerliliğe sahip olurken, gazetecilik okullarının programlarında da yer edinmesi ve ardından gazetecilik örgütleri bu meslek ilkelerinin etrafında birleşmeye karar vermiştir. Amerika'da 1947 yılında Hutchins Komisyonu'nun medyaya toplumsal sorumluluklar konusunda ticarileşen basına karşı yeni bir yöntem bulunması gerektiğini bu doğrultuda hazırladığı beş maddelik raporda göstermektedir. Bu rapora göre medyanın olayları ve olayların anlamlarını tüm detaylarına uygun, yalan söylemeyerek ve gerçek ile yorumu birbirinden ayırarak sunması gerektiğinin altı çizilmiştir. Ticarileşme sorununa basının kendi kendini denetleyebileceği yönünde bir formül üretilmesi sonucunda belirlenen meslek ahlakı ve etik ilkeler "hükümetleri ve toplumu ikna etmek için tasarlanmış yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır" (Taş, 2010: 16). Amerikan Haber Editörleri Derneği, İngiltere'de Ulusal Gazeteciler Cemiyeti (NUJ), Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) gibi pek çok kuruluş profesyonel gazetecilik etiğini oluşturmaya başlaması, 1936'da

İngiltere'nin ilk gazetecilik ilkelerini ilan edilmesini beraberinde getirmiştir. Bu ilkelerin ilki "gazetecinin görevinin yüksek profesyonel ve etik standartları korumak" olarak belirlenmiştir. 1983'te Uluslararası Gazeteciler Örgütü (IOJ) tarafından yayınlanan "Uluslararası Gazetecilik Profesyonel Etik İlkeleri" adlı bildirge ile basın meslek ilkeleri ilk kez uluslararası bir norma dönüşmüştür. Türkiye'de ise 1960 yılında "Basın Ahlak Yasası" kabul eden basın ve meslek kuruluşları tarafından imzalanmış, 1988'de kurulan Basın Konseyi "Basın Meslek İlkeleri"ni hazırlamış ve 1997 yılında güncelleyerek imzaya sunmuştur.

Kanun yapanlar, diğer işletme kurum ve bireylerin kısıtlamalarına maruz kalmaksızın özgür iradesini daima koruyacağını, gerçeklerin abartmaksızın ve bozmaksızın kamuoyuna sunacağını, gerçeği öğrenme haklarını iletişim özgürlüğü kapsamında bir araç olarak göreceğini taahhüt eden bireyler, basın meslek ilkeleri kapsamında hareket etmelidir (Basın Konseyi, 2011):

- *Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.*
- *Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yayın yapılamaz.*
- *Kamusal bir görev olan gazetecilik ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez. Gazeteci halkın haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetir.*
- *Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.*
- *Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.*
- *Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.*
- *Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı gerektirmedikçe yayınlanamaz.*
- *Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Yayınlarda intihale başvurulamaz.*
- *Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.*
- *Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.*
- *Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.*

- *Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.*
- *Gazeteci, şiddet, nefret, zorbalık ve ayrımcılığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapamaz.*
- *İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.*
- *Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.*
- *Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar.*

2.6. Görev ve Sorumluluklar

Gazetecilik mesleki bir etkinlik olarak görülmesine rağmen henüz uygun niteliklere kavuşturulması Türkiye'de gelişimini sürdürmektedir (Alver,2007:10). Bu kapsamda meslek teşkil etmesi toplum ve meslek örgütleri üzerindeki önemi, eğitim kurumları ve bilgi birikimi ile etik kodların kanıta eşliğinde mümkündür. Bu nedenle sayıları artış gösteren gazetecilerin çalışma koşullarına yönelik düzenlemeler sürdürülmelidir (Altun, 1995 :13-14).

Yazılı sözleşme ve geçimini gazetecilik mesleğinden sağlama zorunlulukları Türkiye kapsamında geçerli bir durum olmamakla beraber devlet tarafından verilen basın kartını taşıma hakları da bulunmayabilmektedir. Diğer bir yönden farklı bir işte çalışarak basın kartına sahip olabilen veya hiç gazetecilik yapmadığı halde gazeteci kimliği taşıyarak sağlanan hakların tümünden yararlanabilen bireyler de mevcuttur. Oysa gazetecilik mesleği adlı kitabın yazarı olan John Hohenberg (1963:19), gazetecilerin niteliklerini farklı biçimde tanımlamaktadır. Yetenek ve eğitim sahip olmak, daima doğru hareket etmek ve daima hareket etmek, doğru soru sormak, usanmaksızın gazete okumak, güven vermek, haber kaynağını bulmak ve korumak, bu bilgiyi işleyerek anlaşılır ve faydalı kılmak. Dolayısıyla gazetecilerin görevi oldukça zorlu olup çok sayıda nitelik gerektirmektedir: tam dürüstlük, bağımsız düşünce, dinamik ve sürekli canlı tutulan merak duygusu, yüksek düzeyde genel kültür, eleştirel anlama yetisi vb. (Junqua, 1992:295). Bu kapsamda gazetecilik mesleğinin icrası tamam görev ve ilkeler barındırmaktadır. Söz konusu görev ve ilkelere, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlanan Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde yer verilmektedir. İlkelere uyum sağlamak, gazetecilik mesleğine teoride hakimiyeti mümkün kılmaktadır. Özümseyerek uygulayan gazeteciler pratiği yerine getirmektedir. Söz konusu ilkeler içeriğin devamında listelenmektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019)

1. Bireysel sonuçları gözetmeksizin, halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, doğruya ve gerçeğe saygı duymak ve uyum göstermek zorundadır.

2. Eleştirme yorum yapma haber ve bilgi alma özgürlüğünü ne pahasına olursa olsun savunmalıdır
3. Farklılıklara, çok sesliliğe, evrensel değerlere, demokrasi insan hakları ve barışa saygıyı daima savunmalı; felsefe inanç, sınıf, din, dil, cinsiyet, ırk, etnisite, milliyet ayrımcılığı yapmaksızın tüm bireylerin halkların ve ulusların hakkını ve saygınlığını tanımalıdır. İnanç veya inançsızlığı, kültürel değerleri saldırı konusu yapmamalı, kışkırtıcı özendirici veya şiddeti haklı gösterici yayın gerçekleştirmemelidir.
4. Açık kaynağı ulaşamadığı durumlarda bilgi veya haberi yayınlamamalı, yayınlamaya karar verdiğinde kamuoyuna gerekli uyarıyı sunmalıdır.
5. Temel bilgiyi yok etmemeli, görmezden gelmemeli, belge veya metni değiştirmemeli, tahrif etmemelidir. Tahrif edilen, yanıltıcı veya yanlış bilgiyi yayın malzemesi olarak kullanmamalıdır.
6. Yanıltıcı yöntemler aracılığıyla ses, belge, görüntü, fotoğraf, haber ve bilgi elde etmemelidir
7. Kamuya mal olan şahsiyet olması halinde dahi bilgi ve haber alma hakkıyla doğrudan bağlantısı bulunmayan hiçbir amaç için, izin almadığı takdirde özel yaşamın gizliliğinin ihlal etmemelidir.
8. Yanlış yayınlanmış her durumu en kısa sürede düzeltmekle yükümlü olan gazeteci, kabul edilebilir boyutlarda kötüye kullanmama ve istismar etmeme koşuluyla yanıt hakkına saygı duymalıdır.
9. Tarafına güven duyularak verilen belge ve bilgilerin kaynağını, kaynaktan izin alınmadığı sürece açıklamamalı, mesleki gizlilik ilkesine uymalıdır.
10. Dayanaksız suçlamalar, dedikodu, söylenti, manipülasyon, saptırma, lekeleme, hakaret, iftira, çalıntı gibi olumsuzlukların tümünden uzak durmalıdır.
11. Haberin yayınlanması karşılığında manevi veya maddi çıkar peşinde olmamalı, bürokrat, iş insanı, milletvekili gibi statüler fark etmeksizin kurumsal iletişimi meslek ilkeleri kapsamında yürütmelidir.
12. Mesleğini propagandacılık, halkla ilişkiler veya reklamcılık ile karıştırılmamalı, reklam veya ilan kaynaklarından tavsiye veya telkin almamalı, maddi çıkar sağlamamalıdır
13. Edindiği bilgileri yayın konusu yapmakla yükümlü olup, mesleğini yasal haller dışında ayrıcalık kazanmak üzere kullanmamalıdır.
14. Şantaj ve tehdit gibi yollardan uzak durduğu gibi benzer baskılara karşı koymalıdır.
15. Tüm baskıları reddetmeli, basın yayın organında görevli yöneticileri haricinde hiç kimseden talimat almamalıdır.

16. Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden bireylerin tümü mesleki ilkelere, optimum düzeyde uymayı taahhüt etmektedir. Ulusal yasalara saygı duymakla beraber iktidar veya hükümet gibi kurum müdahalelerine kapalıdır. Yalnızca kamuoyu ve meslektaşlarının değerlendirmeleri ile bağımsız yargı kararlarını dikkate almaktadır.
17. İktidar tarafından belirlenen uluslararası ve ulusal politikalar kapsamında ön yargıların aksine halkın haber alma hakkına tutunan gazeteci, temel mesleki ilkeler ve özgürlükçü demokrasi kaygıları tarafından yönlendirilmelidir.

Görev ve ilkelerinin yerine getirilmesi için gazeteciler bazı yükümlülüklere sahiptir (Kovack ve Rosentstiel, 2011: 15, akt. Birsen, Oğur, Özmen, 2018:373):

1. Gerçek haberdir.

2. Sadakatle bağlı olacağı ilk merci halktır.

3. Özünde gerçeği teyit etme disiplini yatar.

4. Bu mesleği icra edenler, konu aldıkları kişilerden ya da olaylardan bağımsız kalmayı başarmalıdırlar.

5. Bağımsız ve yaptırımı olan bir gözlemci görevi görmelidir.

6. Kamuoyuna açık bir eleştiri ve uzlaşma platformu sağlamalıdır.

7. Önemli olanı ilginç ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.

8. Haberleri kapsamlı ve dengeli oranlarda tutmalıdır.

9. Mesleği icra edenlerin kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanımalıdır.

Yalnızca haber üretiminden oldukça farklı bir kimliği bulunan gazeteci, okurların da bilinç uyandırmak vasıtasıyla düşünme yaratmalı ve kanaat gelişimine yönelik çaba sarf etmelidir. Vakur nitelik göstermeli, dolayısıyla tarafsızlık ve objektiflik gibi özellikleri barındırmalıdır (Çağdaş Gazeteciler Derneği, 2019). Konjonktürde çok sayıda kanalda sorumluluk sahibi olan gazeteci, yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olduğunu bilerek hareket etmelidir. Toplumda ve çalıştığı kurumda eş zamanlı fayda göstermeli, bu durumu tercihten ziyade zorunluluk olarak algılamalıdır. Bilgi edinme ve doğru abiye haber alma hakkını toplum adına dürüst biçimde kullanmalı tüm otosansür ve sansürle mücadele vermeli, halkı bu yönde bilgilendirmelidir. Kamu otoritelerinden ve işvereninden önce halka karşı sorumluluğu olduğunu unutmamalıdır (Ateş, 2020:12; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019; Ethical Journalism Network, 2019). Aktarılanlar doğrultusunda gazetecilik etiği; gerçeklik ve doğruluk, bağımsızlık, adalet ve tarafsızlık, insancıl olma ve hesap verebilirlik olmak üzere 5 kategoride irdelenmektedir.

2.7. Gazetecilik Etiği: Teori ve Pratikler

Yunan felsefesinden postmodern felsefeye dek her alanda kendini gösteren etik, grup veya birey tarafından kabul gören yanlış ve doğru ilkelerin, ahlak ve davranışların yönetildiği ilkeler sistemini ifade etmektedir (WordNet, 2022). Ahlâk kurallarına uymak, bireyin kendisi ve diğer insanların hayatına nezaket ve saygı göstermesi, manevi görevlerini gerçekleştirmesidir (Bülbül, 2001:10). Ahlâk felsefesi çalışmalarından türetilen etik teorisi, etik karar alma yaklaşımından türetilen doğru bir insan olmak ve insani değerler hakkında düşünme pratiğini yansıtmaktadır (Bivins, 2004:74).

17. yüzyılda basın etiği ilk kez çalışmış ancak 18-19. yüzyıllarda bilinçli bir harekete dönüşmüştür. 20. yüzyılın başlarında meslek örgütlerinin inşası yoluyla önem kazanmış, sendikalar, dernekler veya STK'lar gibi medya bağlantılı gruplar tarafından yürütülür hale gelmiştir (Bertrand, 2002:119). Bir yandan endüstriyi ifade eden gazetecilik kâr amaçlı piyasa ekonomisinde önemli bir oyuncudur. Diğer bir yandan gazetecilik, uygulayıcıların davranışlarını yönlendiren ve düzenleyen etik ilkelere dayanan bir meslektir. Bu bağlamda gazetecilerin etik görevleri kabul etmesini sağlamak ve otokontrol oluşturmak için mekanizma inşası gerekmektedir. Ayrıca araştırmalarda evrensel etik bir kod bulunmadığı ancak evrensel bazı kuralların belirlendiği gözlenmektedir.

Aguste Comte (1952) Pozitivizm İlmihali kitabında etik teorisini fedakârlıkla açıklamakta; fedakarlığı başkaları için yaşamak olarak tanımlamaktadır. Bireyciliğe dayanan toplumsal bakış açısı haklar kavramına tahammül edememektedir. Nitekim birey, atalarına, ardıllarına, çağdaşlarına karşı her türden yükümlülük altında doğmaktadır. Doğumun ardından yükümlülükler artmakta ve herhangi bir hizmetin zamana ihtiyacı olduğundan birikmektedir. İnsan ahlakının kesin formülü olan "başkaları için yaşamak", yalnızca mutluluğun ve görevin ortak kaynağı "iyilik" içgüdüsüne doğrudan onay vermektedir. İnsan tamamen kendinden oluşan insanlığa hizmet etmelidir (Cornu, 2005). Bu nedenle gazeteciler de etik sorgulamaya tabi tutulmaktadır.

Gazetecilik etiği genelde deontolojik etik göz önünde bulundurularak incelenmektedir. Immanuel Kant'ın etik teorisi deontolojik kabul edilmekte ve bireyin akıl yürütme yeteneği ile tüm ahlaki eylemlerin, erdemli niyetin sonucu olduğu inancına dayanmaktadır. Ayrıca Kant, eylemin düsturunun evrensel bir yasa olmasını isteyebilecek şekilde hareket etmenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Günümüzde tartışılmasına rağmen geliştirilmeye de devam edilen teori, Washington Post'un eski ombudsmanı Joann Byrd's tarafından kurallaştırılmıştır. Bivins (2004:75)'e göre bu kurallar;

- Öldürmeyin

- Kaçınılabilir zarara neden olmayın
- Adil davranın (insanlara hakkını verin, adil davranın)
- Acil ihtiyacı olanlara yardım edin
- Sözlerinizi tutun
- Kişilere saygı gösterin (haysiyetlerini, mahremiyetlerini ve özerkliklerini takdir edin)
- Yalan söylemeyin

Bertrand'a (2002) göre medya etiğini açıklamanın yolu gazetecilerin görevlerinden geçmektedir. Gazetecilerin yükümlülükleri, herhangi bir insanın görevlerinden oluşmaktadır, nitekim gazeteciler de insandır. Gazetecilerin değerleri dünyanın her yerinde aynıdır çünkü "insani değerler", "ifade özgürlüğü", "iletişim hakkı" ve "medya değerleri" gibi evrensel değerler üzerine kurulmuştur. Medya profesyonelinin ilk görevi iletişim özgürlüğünü insanları bilgilendirmek üzere kullanmaktır, bu nedenle haklar ve görevler birbirinden ayrılamamaktadır. Dolayısıyla "etik" öncelikle "insan hakları" ile ilgili olup İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesinde kendisine yer bulmaktadır: Herkesin düşünce ve ifade özgürlüğü hakkı vardır; bu hak, herhangi bir müdahale olmaksızın fikir sahibi olma, herhangi bir medya aracılığıyla ülke sınırları gözetmeksizin bilgi ve fikir arama, alma ve yayma özgürlüğünü içermektedir (İHEB, 1948).

Cornu (2009:143), özgürlük olmadan; kendi yolunu çizme veya farklı yollar arasında bir yol seçme kapasitesi bulunmadan etik olamayacağını savunmaktadır. Birey bir yol seçtiğinde veya kendi yolunu çizdiğinde, çoğunlukla diğerleriyle örtüşmektedir. Bu nedenle bütün yollar kamusal alanın bir parçasıdır ve kamu düzeni için insanların ahlaka ihtiyacı vardır. Bülbül (2001:15-40), basın etiğinin altyapısını hiyerarşik sorumluluk (çalışmakta olunan kurumdan sorumlu olmak), topluma karşı sorumluluk (toplumun beklentilerinden sorumlu olmak) ve bireysel sorumluluk (gazetecilik otokontrolü) olmak üzere üç ana başlık altında incelemektedir. Görüldüğü üzere Cornu ile paralel olan bu görüş, gazetecinin birinci görevinin, halkın haber alma hakkını korumak için gerçeğe saygı göstermek olduğunu vurgulamaktadır.

Bertrand (2002), özgen olarak insanın ahlaki görevlerinin öneminin altını çizmekte ve sentetik bir etik kod sunmaktadır. Bu etik kod temel değerler, temel yasaklar ve gazetecilik ilkelerinden oluşmaktadır.

Temel Değerler;

- Yaşama saygı duymak
- Bireyler arası dayanışmayı teşvik etmek

Temel Değerler;

- Yalan söylememek

- Başkasının malına el koymamak
- Kimseyi gereksiz yere incitmemek

Gazetecilik İlkeleri;

- Yetkin olmak
- Entelektüel, ekonomik ve siyasi güçlerden bağımsız olmak
- Halkın medyaya olan güvenini azaltacak bir şey yapmamak
- Geniş ve derin haber tanımına sahip olmak (aşikâr olanın yanı sıra, ilginç)
- Haberin tam, nesnel, doğru, adil, anlaşılır bir şekilde aktarılmasını sağlamak
- Tüm gruplara hizmet etmek (zengin/aç, genç/yaşlı, muhafazakâr/liberal vb.).
- İnsan haklarını ve demokrasiyi savunmak ve geliştirmek
- Toplumun gelişmesi ve gelişmesi için çalışmak

Özellikle "nesnellik" doğrudan basın etiği ile bağlantılıdır çünkü objektif haber doğru haberdir. Gazeteciler bilgi alma, haber yazma, haber verme ve düzenleme esnasında gözlemci olmalı, haberlerin ve olayların parçası olmamalı, dramatik durumlardan etkilenmemeli ve kendilerini ideolojik, politik ve sosyal düşüncelerinden soyutlamalıdır (Bülbül, 2001:66-70). Matthew Kieran (2002:23-36)'a göre gazetecilikte tarafsızlık başarısızlığı, gazeteciliğin gerçeğe ulaşma amacını gerçekleştirme yöntemlerinden birine saygı göstermemektir. Bu bağlamda gazeteciler her zaman tarafsız olmalıdır. Ancak Biernatzki (2003:4), askeri, medya ve kamunun bir üçgen oluşturduğunu, hükümet/ordu ve halk arasındaki çıkar çatışması bulunduğunu belirtmektedir. Özellikle savaş bölgesinde medyanın genellikle hükümetin kontrolü altında olduğu iddia edilmektedir. Savaşlarda gazetecilerin, ulusun ihtiyaçları kişisel kanaatle çatıştığında ve bazı çözülmüş ikilemlerle mümkün olan en eksiksiz belgeyi yapmayı seçerek vatanseverlik ve ahlak arasında kalmanın mümkün olduğu da belirtilmektedir. Burada tarafsızlık "doğru/gerçek" hikayedir.

Duran (2005:120-124)'a göre gazeteciler gerçeklerden vicdanen sorumludur. Bu nedenle hakikatin hesabını vermekten asla vazgeçmemeli, gerçeğin hesabını vermediğinde gazetecilikten çıktığını; patronun, editörün, okuyucunun propagandacısı veya hizmetlisi olduğunu bilmelidir. Buna göre dört etik gazetecilik başat koşulu mevcuttur:

- Düşünce özgürlüğünü savunmalıdır.
- Haberleri özgürce aktarmalı ve haberlere kolayca erişebilmelidir.
- Kendine haberin değerini sormalı ve haber "gerçek" olmalıdır.
- İnsana saygı önemlidir.

Dolayısıyla etik gazeteci, insan haklarına uygun biçimde doğruları yazmaktan çekinmeyen, bağımsız bir muhabir olarak tanımlanabilmektedir. Seib (2002), haber medyasının

bağlantısız bir kamuoyunun dikkatini çekme sorumluluğundan bahsetmekte ve gazetecilerin görevini açıklamaktadır: Etrafında olup bitene tanık olmak, haber yapmak, haberlerini politika yapıcılara ve kamuoyuna aktarırken gerçeğe daha fazla dikkat etmeye teşvik etmektir.

Gazeteciliğe katkılarından dolayı 1932 yılında ödüllendirilen 6 kişinin ardından 1939'da bir program başlatılmıştır: Sigma Delta Chi Ödülleri (SPJ: Sigma Delta Chi- The Society Of Professional Journalists). SPJ tarafından belirlenen etik kurallar çok sayıda medya kuruluşu tarafından kabul görmekte ve örnek alınmaktadır. Buna göre (SPJ, 2021);

- Gazeteciler bilgi toplama, haber yapma ve yorumlama konusunda dürüst, adil ve cesur olmalıdır. Bu, gazetecilerin gerçeği araması ve iddiaları önlemek için tüm kaynaklardan doğruluğunu test etmesi gerektiği anlamına gelmektedir.
- Etik gazeteciler kaynaklara, öznelere ve meslektaşlarına saygıyı hak eden insanlar gibi davranmaktadır. Bu nedenle işlerini yaparken duyarlı olmalıdır.
- Gazeteciler, kamuoyunun bilme hakkı haricinde herhangi bir çıkarla yükümlü olmamalıdır. Diğer bir deyişle; iyilikleri, ücretleri, ücretsiz seyahatleri vb. reddetmelidir.
- Gazeteciler okuyucu, dinleyici, izleyici ve birbirlerine karşı sorumludur. Etik olmayan uygulamalardan uzak durmalı ve her zaman yüksek gazetecilik standartlarını korumalıdır. Gerçeği aramalı, zararı en aza indirmeli, bağımsız hareket etmeli ve hesap verebilir olmalıdır.

UNESCO tarafından 28 Kasım 1978'de *"Birleşmiş Milletler, Kitle İletişim Araçlarının Barışın ve Uluslararası Anlayışın Güçlendirilmesine, İnsan Haklarının Geliştirilmesine ve Irkçılık, Apartheid ve Savaş Kışkırtıcılığı ile Mücadele Edilmesine Katkıda Bulunması ile İlgili Temel Prensipler Bildirgesi"* kabul edilmiş "*adalet, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve temel özgürlüklere evrensel saygıyı daha da geliştirmek için eğitim, bilim ve kültür yoluyla milletler arasında işbirliğini, barış ve güvenliği, amaç doğrultusunda örgüt fikrini ve eylemlerini teşvik etmek'* gerektiğini bildirmiştir. Bu nedenle amaç doğrultusunda kitle iletişim araçlarının ve iletişimin geliştirilmesi için uluslararası program oluşturulmuştur (Hukuk, 2022).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne göre gazeteci, insan haklarına paralel olarak, kamuoyunun bilgilenme ve doğru habere ulaşma hakkının geliştirilmesi için basın özgürlüğünü vicdani ve dürüst bir şekilde kullanmalıdır. Bunun için her türlü sansürle mücadele etmelidir. Halkın haber alma hakkı gereği, gazetecilerin ülke yönetimindeki halk tarafından şekillendirilen iç ve dış politika konularında yalnızca temel mesleki ilke ve özgür demokrasi kaygılarına göre hareket etmeli ve önyargılardan kaçınmalıdır. İnsanlık, barış, demokrasi, insan hakları, çoğulculuk vb. evrensel değerleri savunmalı ve farklılıklara saygı göstermelidir. Milletlere, ırklara, etnik kökenlere, sınıflara, cinsiyetlere, dillere, dini ve felsefi inançlara karşı

herhangi bir ayrım gözetmeksizin tüm ulusların/bireylerin haklarını ve saygınlığını tanımalıdır (TGC, 2022).

Aktarılanlar demokratların bilgi ve iletişim olmadan yaşayamayacaklarını (Çetin, 2019), gazetecilerin temel amacının toplumu bilgilendirmek olduğunu (Kovach ve Rosensteil, 2007) ortaya çıkarmaktadır. İlk sorumluluğu doğru haber olan gazeteciler, toplumun bir parçası olarak sadakat ve bağlılığını korumalı, daima halk çıkarlarını düşünmelidir. Bağımsız hareket etmeli, tarafsızlığını korumalı ve vicdani sorumluluğunu unutmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON, DİJİTAL TV PLATFORMLARI VE DİZİLER

3.1. Küresel Düzeyde Televizyon Yayıncılığı

Radyo ve televizyon alıcıları renkli gazete basımının ardından programlara dolayısıyla stüdyo dışına çıkılmasına, çekimlerin uzak mekanda gerçekleştirilmesine ve kayıtların kitlelere aktarılmasına olanak sağlamıştır. Gelişimini sürdürmüş ve kitleleri büyüleyen televizyon kitle iletişim aracı halini almıştır. Gündelik yaşamda yer bulmuş, gece ve gündüz izlenerek bilgilendirme, eğitim, alışveriş, haber alma, eğlence, kişisel gelişim, toplumlar arası düşünce ve duygu birliği sağlama, kültürü koruma, kültür aktarımı ve tüketimi (yeniden tüketimi) gibi işlevlerini yerine getirmiştir. Kulağa ve göze hitap ederek bilginin yeniden bir alıcıda oluşturulması ile belirgin dil iletişim sistemi, en yaygın ve en etkin kültür üretme aracıdır. En genel haliyle hareketli veya sabit cisimlerin ve genel geçer görüntülerin elektrik vasıtasıyla uzağa iletimini ifade etmektedir. Uzaktaki görme veya uzak görüntü anlamına gelen Fransızca bir sözcük olan televizyon teknolojiyi kullanan araç ve teknolojinin kendisidir. Tespit edilen ve işlenen görüntünün kablo şebekesi veya uydu teknikleriyle iletimi, iletinin alınarak izlenebilmesi sürecini izlenebilmesi sürecini teknoloji kapsamı açıklamaktadır. Araç olarak yararlanımı iletilen yayınların alınması ve izlenmesini mümkün kılan elektronik cihaz olmasından kaynaklanmaktadır (Aziz, 2013: 6-11).

Bireyleri özgür kalabilme yeteneğine sahip görülen bu teknolojik araç, görme yetisinin maksimizasyonu olarak ifade edilmektedir. Televizyon izleyicileri ise bilinmeyen kimliklere sahip olma, toplu aksiyon gücü bulundurma, farklı ekonomik ve kültürel statülerde olma, fiziksel ve yerel anlamda ayrı olma gibi ortak özelliklerle anılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 1990: 54). Olaylardan haberdar olma veya boş vakit değerlendirmek üzere yararlanılan (Gökçe, 1997) kitle iletişim aracı, 15. yüzyıl icadı matbaa yerine 19. yüzyıl telgraf ve fotoğraf geleneğinin devamı haline gelmiştir. Andrew May, 1873'te bir telgrafçı ve İrlandalı olarak ışık dalgalarını (Aziz, 2013: 22), Bell 1876'da ses dalgalarını elektrik akımına dönüştürerek televizyon macerasını başlatmıştır. Radyo dalgaları vasıtasıyla görüntüyü aktarabilen elektromanyetizma kuramı ise Maxvell tarafından insanlığa kazandırılmış ve televizyon buluşu gerçekleşmiştir (Cereci, 2001: 14). Mekanik anlamda nesnelerin dış hatlarını tarayabilen televizyon sistemini geliştiren İskoç bilgini Baird, 1924'te ilk televizyonu geliştirmeyi başarmıştır. Aynı yıl Zworykin,

İkonoskop (icenoscope) olarak nitelendirdiği elektronik tarama cihazı ile görüntü yayını gerçekleştirmiş, 25 Mart 1925'te halka açık ilk televizyonun gösterimini gerçekleştirmiştir (Aziz, 2013:23).

İlk amaç yazılı ve sesli iletilerin ardından görüntülerin uzaktaki bireylere gönderilmesidir. 1920'li yılların sonunda BBC (British Broadcasting Corporation) liderliğinde ilk yayın İngiltere'de gerçekleştirilmiştir (Özdurdu, 2011: 10). 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları izleyici sayısı Almanya'da 160 bine yaklaşmıştır (Cavalier, 2004: 239). New York Dünya Fuarı 1939'da Kuzey Amerika'da düzenlenmiş ve televizyonda yaşanan gelişmeler oldukça geniş kitlelere tanıtılmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 260). 1941'de tanıtılan ticari aracın standartları Amerikan Federal İletişim Komisyonu tarafından belirlenmiştir. Karasal yayıncılığa son verilerek *coaxial (koaksiyel) kablo* vasıtasıyla Washington D.C., New York ve Philadelphia arasında 1946'da ilk ticari televizyon yayını gerçekleşmiştir (Erdoğan, 2002: 315; Pekman, 1997: 46). Yetersiz frekans nedeniyle sınırlı sayıda kanalın yayınına müsaade eden karasal yayıncılık, yerini kablolu yayıncılığa bıraktığında, oldukça fazla kanal yayın yapma imkanı bulmuştur (Köksalan, 2010: 86). ABD 1948 yılında NBC ve CBS düzenli haber ve eğlence şebeke yayınları yapmaya başlamıştır. 1949'da düzenli yayına başlayan İtalya ve Belçika Televizyonu (RAI)'nu Fransa izlemiş, 1950 yılında televizyon alıcı sayısını 3794'e yükseltmiştir. Taç giyme töreni gerçekleştiren İngiltere kraliçesi vasıtasıyla 1953 yılında alıcı sayılarında patlama yaşanmış, 59971 alıcıya ulaşılmıştır (Cavalier, 2004: 239).

II. Dünya Savaşı'nda alınan ağır yenilgi nedeniyle alandaki gelişmeler ABD haricindeki ülkelerde duraksamış, ABD'de yalnızca 6 kanal yayın faaliyetlerini sürdürmüştür (Wilson, 1995). 1950'de demokratikleşme aracı olarak nitelendirilen televizyon, İngilizler tarafından Hamburg'da yayınına başlamıştır (Erdem, 2011: 34). İki kıta arasında ilk kısa dalga TV yayını 1951'de yapılmıştır. Kısa sürede yaşama heyecan katarak ilgiyi üzerinde toplamıştır. ABD televizyon alıcı sayısı 30 bine 1947'de; 4 milyona 1950'de, 15 milyona 1952'de ulaşarak oldukça hızlı bir yayılım göstermiştir (Şeker, 2009: 20). NTSC (National Television System Committee) adlı ilk renkli sistemin ABD'de bulunmasıyla yepyeni bir süreç başlamış, 1954'te ilk kez renkli televizyon yayını gerçekleşmiştir (Özçağlayan, 1998: 107-108). Seri üretime 1960'ta başlanmış, aya ilk kez insan adımı atılışı 1969'da canlı takip edilmiştir. İlk kez Japonya Asya kıtasında 1953'te yayına başlamış, 1967'de Sovyetler Birliği ve İngiltere renkli televizyon yayıncılığına geçmiştir (Serim, 2007: 25). ABD'nin tüm istasyonları renkli yayın yapmaya başladığında, Afrika'da oldukça geç renkli televizyon yayınına geçilmiştir.

Hatta 2003 öncesinde 300 kadar istasyonun yalnızca yüzü renkli yayın sunmuştur. Avrupa ülkeleri tamamen renkli televizyon yayını yapmasına rağmen Japonya 8 binden fazla küçük vericili istasyonu ile renkli yayınlarını sürdürmüştür. Özellikle petrol üretiminde lider olan ülkelerin çoğu 1970'lerde televizyon yayınına başlamış, renkli programları batılı ülkelerden satın almıştır (Kılıçbay, 1977).

Sihirli kara kutu olarak kabul gören televizyon gündelik yaşam şeklinden toplumsal normlara, kişilik özelliklerinden ekonomiye çok sayıda unsuru değiştirmiştir. Bireylere sıkıntılarını unutturmuş, özellikle kentte gerçekleşen kırsal göç bunalımının ilacı olmuştur (Cereci, 2001: 12-21). İzleyici zihninde yer edilmesindeki ana sebep görüntülerin ışık hızıyla aktarılabilmesidir. Ses ile kullanılan görüntü çekici hale geldiğinden televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konuma sahip olmasını sağlamıştır (Ramonet, 2000:29-30). Kaynak, alıcı ve yeniden kaynak yönünde gerçekleşen iletişim süreci, kaynaktan alınan bilginin kitlelere tek taraflı sunulmasını kapsamaktadır. Bu durum manipülasyon yeteneğinin kaynağını oluşturmaktadır. Ayrıca bireyler televizyona özgür, eşit ve ücretsiz erişim sağlamaktadır. Toplum ve birey arasındaki bağlı geliştirebilen televizyon antropolojik açıdan da önem arz etmektedir. Bu kapsamda düzen, iletişim, birey ve toplum dönüşümlerini sağlayan ve izleyen, ilgili hususların yeniden düşünülmesini sağlayan bir mecrayı ifade etmektedir (Cheviron, 2013: 44-45). Bireyler arası iletişimde gündem belirleyebilmekte, toplumsal, kültürel ve siyasal alanda yeni etki yaratmaktadır (Chorianopoulos, 2008:561). Ekonomik ve teknik dönüşümlerin yaşandığı 1980'lerde uydu yayıncılığı ve kablolu yayıncılık gelişmiştir. Ortaya uluslararası kanallar çıkarak yayınlar farklı lokasyonlarda faaliyete başlamış nihayetinde uydu teknolojisi vazgeçilmez hale gelmiştir (Demirkıran, 2010: 74). Video aygıtlarının ortaya çıkmış, 1990'lardan 2000'lere dek süren özel kanal kurulumu program türlerinin ve kanal sayılarının artışını sağlamış, Teledünya, Tivibu, DSmart, Digitürk gibi dijital sistemler meydana getirilmiştir. 2000'li ilk yıllarda radyo ve özellikle televizyon yayınları önemli teknik gelişmeler yaşamıştır. Yaşanan her gelişme bir devrim olarak görülmüş son dönemlerde internet erişiminin mümkün olduğu televizyonları üretilmiş ve mobil araçlar vasıtasıyla internetten televizyon izleyebilme işlevsel hale getirilmiştir (Şentürk, 2018: 12).

Teknik gelişmelerin televizyonun erişilebilirliğine bulunduğu katkının yanı sıra yayın mantığını dönüşüme uğrattığı aşikardır. Dijital dönüşüm sürecinde uydu teknolojileri ile kullanılmaya başlanan dijital teknolojiler uydu yayıncılığı ve kablolu yayıncılık haricinde mobil yayın tekniklerinin kullanılmasını sağlamıştır. Podcast yayın,

İPTV, İnternet yayıncılığı gibi yayın ortamları hizmet vermeye başlamış, günümüze dek nicelik bakımından oldukça artış göstermiştir. Dolayısıyla gelişen teknikler oldukça çeşitli alıcı cihazlarına, farklı iletişim araçlarıyla (mobil telefon, akıllı (Android, Apple) telefon, tablet, kişisel bilgisayar, kol saati vb.) sunuma ve ekonomik fiyata vesile olmuştur (Aziz, 2013:46-57).

3.2. Ulusal Düzeyde Televizyon Yayıncılığı

Ulusal düzeyde ilk kez 1952 Mart ayında gerçekleşen televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi vasıtasıyla kapalı devre şeklinde sağlanmıştır. Bir süre gençlerin ve amatörlerin ruhu ile sürdürülen çabalar neticesinde yayınlara devam edilmiştir (Cereci, 1992:81). Nisan ayında Taşkışla stüdyosuna çeşitli konuklar ve basın mensupları davet edilerek ilk Türk televizyonunun açılışı gerçekleştirilmiştir. Rektör Onat çağrısı ile toplanan konuklara Burhan Felek hitap etmiştir. Bu nedenle Türk televizyon tarihindeki ilk gazeteci ve ilk konuşmacı unvanı kendisine aittir. Küresel gelişmeleri özellikle engebeli arazi yapısı nedeniyle uygun hızda takip edemeyen Türkiye, renkli televizyon yayıncılığında 39 yıllık bir geçmişe sahiptir (Uyguç ve Genç, 1998:47). 1961 anayasası ile Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumu kanuna kavuşmuştur. Böylece özerk bir hale gelen ve kısmen hakim sınıfların sesi olmaktan kurtulan TRT, 1963 yılında Türkiye'de radyo ve televizyon kurma ve işletme hakkına sahip olmuştur. Kanun 1964 yılında yürürlüğe girmiş, siyasi iktidar tekeli tahrik edilmiş, İlk naklen yayın 1 Mayıs 1966'da oynanan Fenerbahçe-Beşiktaş maçının kesintisiz yayını ile gerçekleşmiştir (Tokgöz, 1994:72).

1968'de başlanan düzenli televizyon yayıncılığı hayatı ile kitlelerin haberleşmesi sağlanmıştır (Cereci, 1992:81). Ankara'da başlayan yayınların salı perşembe ve cumartesi ardından günlerinde verilmesi federal alman hükümetince sunulan teknik araç ve gereç desteğiyle mümkün olmuştur. Tiyatro programları, edebiyat, söyleşi, haber, anons ve yabancı kısa metrajlı filmler Mithatpaşa caddesinde bulunan apartman bodrumdaki tek stüdyoda yayınlanmıştır. 1971'de 12 Mart askeri müdahalesinin ardından özerkliği kaldırılan TRT, 1972'de 5 gün yayın yapmaya başlamıştır. Yayın süresi ve teknik imkanları artan Türk televizyonculuğu dış yapımlara bağlı gelişim göstermiştir. 1980lerin ilk yıllarına dek siyah beyaz ve tek kanaldan gerçekleşen yayınlara rağmen genel popülasyonun %91'i, alanın %80'i televizyon sahibi olmuştur. Tamamen renkli yayın 1984'te başlamış, ikinci kanal gereksinimi doğmuştur. Planlanan kanalın İstanbul merkezli olması kararlaştırılmıştır. Ankara, İstanbul ve İzmir'de gerçekleştirilen TRT 1

yayınına benzer biçimde, tam 18 yılın ardından 1986'da iki kanal sahipliğini İstanbul TV stüdyolarında faaliyete başlayan TRT 2 ile kazanmıştır. 6 Ekim'de başlanan yayın hayatının üç yıl sonrasında üçüncü kanal (TRT 3) ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) için katkı sonuna amacıyla TRT GAP faaliyete alınmıştır. Oldukça hızlı gelişmeler yaşayan Türk yayıncılığı 1990'a dek TRT 4, TRT 1NT kanallarının yayına başlamasıyla 6 kanal üzerinden yayın gerçekleştirir hale gelmiştir. TRT 1NT uydu aracılığı ile Avrupa ülkeleri, iki verici vasıtasıyla Türkiye illerine yayın sunmuştur (Akyol, 2012:17). Video ve görsel kültürün pekiştirilmesi mümkün olsa da elverişliliğine rağmen eğitim alanında yararlanılmamıştır (Duman ve Özdoyuran, 2013: 87). TRT tekelinde olan yayın tekeli teknolojik gelişimler nedeniyle yaşanan durum ve zoraki yasalar neticesinde özel yayıncılık ile hakimiyeti kaybetmiştir. Bu kapsamda ülkeye ilk kez Star 1 TV yayını 1990'da faaliyete başlayan Magic Box tarafından kiralanan uydu kanalı vasıtasıyla aktarılmıştır. Ardından pek çok ilgili özel televizyon kuruluşu oluşturmuş ve yayın yapmaya başlamıştır (Örtün, 2021:30). İçeriğin devamında bazı örnekler listelenmektedir.

- 1992

Teleon (8 Ocak)
Show TV (1 Mart)
Kanal 6 (8 Ağustos)
HBB (9 Ekim)

- 1993

ATV (2 Temmuz)
Kanal D (19 Aralık)
TGRT (22 Nisan: İhlas Holding)
Samanyolu TV (Zaman Gazetesi)
Cine (5 Mart: ilk ücretli ve şifreli)

- 1996

NTV (Ulusal ilk haber kanalı)

Yasal bir dayanak bulunmaksızın 1990-1994 döneminde sürdürülen yayın hayatı kamuoyunda özellikle kamu malı niteliğindeki frekansların tahsisi nedeniyle rahatsızlık yaratmıştır. Hukuksuzluk ve kargaşa ortamını sonlandırmak üzere 20 Nisan 1994 tarihli 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun" yürürlüğe alınmıştır. Kuruluşlar kamu hizmeti sunmakla yükümlendirilmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafsız ve özerk kamu tüzel kişi niteliği ile kurulmuştur.

Artan sayısallaşma ile yayın kuruluşları rekabet etmeye başlamıştır. Geliştirilen iletişim ve haberleşme teknolojileri, sayısal veri ve internet hizmetlerinin yakınsanmasına imkan vermiş ve Türk Milletinin yaşamına ait bir parça haline gelmiştir. Sayısal uydu platformları olan DSMART ve Digiturk çok sayıda radyo televizyon hizmetini bir arada sunmaya başlamıştır. Sayısal kara yayınları TRT pilot uygulamalarıyla İzmir, Ankara, İstanbul gibi illerde başlamış ve yayıncılığın yeni türlerinden olan IPTV hızla yaygınlık kazanır hale gelmiştir. Kamu ve özel sektör ilgilileri yeni teknolojilerin kullanılmasına yönelik aksiyon planları yaparak yeni medya hizmetinin fırsat ve zorluklarına entegrasyon çabası vermektedir (Ergin, 2006: 90). Kaliteli hizmet anlayışını benimsemekte ancak tam anlamıyla kamu hizmeti verememektedir. Bu durumun nedeni özel televizyon kuruluşlarının kâr odaklı yayın yapmalarıdır.

3.3. Televizyonun Dönüşümü: Dijital Yayıncılığa Geçiş

Yazı ile matbaa keşfinin 5000 yıl zaman aralığında gerçekleşmesine rağmen matbaa ve dijitalleşme arasında yaklaşık 400 yıl, televizyon ile internet arasında 50 yıl bulunmaktadır. İnternetin küresel bir iletişim aracı halini anlaması ise yalnızca 25 yıl almıştır (İnce, 2018: 22). Ayrıca dijitalleşme kavramı yaşama entegre olmuştur. Kavram verilerin ekrana yansıtılarak elektronik biçimde gösterilmesini ifade etmekte ve sayısal anlamına gelmektedir (Akyazı, 2019: 23). Küresel dönüşümün yanı sıra iş modelleri üzerinde etkisi bulunan dijitalleşme vasıtasıyla günümüz konjonktüründe geleneksel yöntemler geçerliliğini yitirmektedir. Böylece kamu ve özel sektörde önemli fırsatlar elde edilmektedir. Bu fırsatlardan bazıları hız, yüksek kalite, düşük maliyet, büyüme, şeffaflık ve verimliliktir (Akyazı, 2019: 23).

20. yüzyıl sonu ile başlayan sürecin 21 yüzyılda gelişimini sürdürmesi sayısal yayın sistemlerinin gelişmesine de vesile olmuş ve küresel etki izlenmiştir. Sırasıyla ABD, İngiltere ve Almanya'da başlayan sayısal yayın teknolojisine yönelik çalışmalar ITU (International Telecommunications Union/ Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) destekleriyle sürdürülmüştür (Kırık, 2015:130). Böylece ilk uluslararası sayısal yayın teknolojisi toplantısı 1995 yılında Almanya'da; 1997 yılında İngiltere' de gerçekleştirilmiştir. Neticede radyo ve televizyonun sayısal yayını için ülkelere ayrılan frekanslar belirlenmiş, sayısal yayıncılığın temelleri atılmaya başlanmıştır. Analog yayın teknolojisi, izleyicilerin yüksek görüntü kalitesi, bilgiye zaman kaybetmeden ulaşma ve bunu kullanma isteğini karşılayamamış dolayısıyla mevcut alanda yeni çalışmaların ortaya çıkmasını gerekli kılmıştır.

Dijital yayıncılık alanında Avrupa, Amerika ve Japonya' da ayrı ayrı çalışmalar yürütülmüştür. En kapsamlı olanı, Avrupa'daki DVB (Digital Video Broadcasting) projesidir. Bu projeye yirmi kadar Avrupa ülkesi birleşerek katkı sağlamıştır. Ardından projeye farklı kıtalardan ülkeler dahil olmuştur (Kahraman, 1998:103). ABD'de gerçekleşen çalışmalarda, elektronik sektöründe yaşanan gelişmeler ve gelişmelerin hükümet tarafından desteklenmesi etkili olmuştur. Elektronik sektörü yüksek tanımlı televizyon (HDTV) standartları üzerinde ilerleme kaydetmiştir. Bu çalışmaların standart oluşturmaya yönelik olması, konuyu tartışılır kılmaktadır. Avrupa'da yaşanan gelişmeler, Amerika'da dijital yayıncılık çalışmalarının seyrini değiştirmesine sebep olmaktadır. Dijital yayıncılık alanındaki gelişimin yalnızca teknik standartlar bağlamında değildir. "Etkileşimli Televizyon (Interactive TV"), "Gelişmiş Televizyon (Advanced TV)" gibi teknolojiler ile ilintilidir (Sümer, 2002:34). Diğer bir yönden Amerika'da dijital yayın alanında ilk yasal düzenleme 1996 yılında Federal İletişim Komisyonunun (FCC) oluşturduğu, yayıncılık yasasıdır. Bu komisyon, radyo televizyon yayıncılığına ilişkin etik ilkeleri belirlemede önemli rol oynamaktadır (Çınarlı, 2011:87). Komisyonun yasasına göre, ülkede dijital yayıncılığa geçiş süresinin 2006 yılında tamamlanmasına karar verilmiş ve bu süreye kadar tüm yayıncılardan teknik düzeyde gelişimler talep edilmiştir (Sümer, 2002:35). Dijital yayıncılığa yönelik talebin oluşabilmesi için, izleyicilerin yeni teknolojilerden beklentilerinin karşılanabilir olması gerekmektedir. Yayıncılar dijital yayınlara gösterilen ilginin, izleyici oranlarında önemli bir artışa sebep olması durumunda, yüksek tanımlı dijital program üretmek için ekstra maliyet harcamaktadır. Bu süreç teknolojinin gelişmesi ve izleyicinin taleplerinin doğru anlaşılması ile ilintilidir.

Avrupa'da dijital televizyon yayıncılığı, ilk ücretli televizyonun (Pay- TV) Fransa'da kurulmasıyla başlamıştır. Avrupa Birliği'ne üye ülkelere sunulmaya başlanan dijital hizmet ve dijital eleştirilen kablo şebekeleri bu sürece temel oluşturmuştur. Dijital televizyonların prevalansını yükselten bu durumun esas nedeni, 1990'ların ortalarında başlayarak uydu üzerinden aktarıma evirilen ücretli kanalların ortaya çıkmasıdır (Söğüt, 2019:9).

Amerika ile kıyaslandığında dijital yayıncılık sürecinin Avrupa'da daha hızlı ilerlediği görülmektedir. Ancak sürekli esnasında kablo yayıncılığına ilişkin düzenlemelerin bölgesel oluşunun, yayıncılar ile kablo operatörleri arasında sorun teşkil etmesi gibi birçok sıkıntı yaşamıştır. Bu nedenle dijital kablo yayıncılığı, uydudan yayın yapan platformlardan geride kalmıştır (Sümer, 2002:45). Alana yatırım yapmak isteyen

girişimciler geri çekilmiş, teknoloji gelişiminin ardından yeni açılımlar özelinde şekillenmiştir.

İnternet teknolojisinin tüketiciye sunmuş olduğu hizmet ve avantajlar, tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle internet teknolojisi sayesinde enformasyon akışı giderek hız kazanmaktadır. 1960'lı yıllarda askeri amaç çerçevesinde doğan ve ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adıyla anılan internet hizmeti başlamıştır (Yılmaz, 2008:394). 10 yılda hayli gelişim gösteren internet teknolojisi 1970'lerde kapsama alanını genişleterek hizmet vermeyi sürdürmüş, üniversite bünyelerinde de yer almaya başlamıştır. 1990'larda dünya genelinde hizmet vermekte olan internet teknolojisi Türkiye'ye ODTÜ- TÜBİTAK iş birliğiyle giriş yapabilmiş, yeni iletişim ortamlarının oluşumunu sağlayan temel unsur niteliği kazanmıştır. Türkiye'de, dijital yayıncılık bu yeni iletişim ortamlarının temelinde ortaya çıkmıştır. 1999 yılında Türkiye'de başlayan dijital yayıncılık tartışmaları, Doğan Holding ve Çukurova grubuna ait DigiTurk platformu ve ardından Avrupa ve Amerikan Holding kuruluşu Cinedigital'in kuruluşuyla izlenmiştir (Sümer, 2002:71). Türkiye'de 2000 yılının ilk yarısında yayına başlayan dijital platformların, düzenleyici kuruluş-yayıncı platform arasındaki ilişki düzenlemesinde belirsizlikler yaşamıştır.

Türkiye'de düzenleyici kuruluşlar ve hükümet arasında dijital yayıncılık konusunun düzenlenmesi ilk kez 1998 yılında gündeme gelmiştir. RTÜK dijital yayıncılık ile ilgili planını 1998 yılında ortaya çıkararak Başbakanlığa bildirmiş ardından yayınlanan bir genelgeyle, RTÜK eşgüdümünde kamu kuruluşlarının katılımıyla yönetilmesi istenmiştir. 1999'da RTÜK çalışmalarının sonucunu, Ulaştırma Bakanlığı Haberleşme Yüksek Kurulu'na göndermiş ve konunun görüşülmesini talep etmiştir. Milli Güvenlik Kurulu'nun (MGK) dijital yayıncılığın kural ve ilkelerinin belirlenmesi için hükümete tavsiyede bulunması üzerine Haberleşme Yüksek Kurulu, 2000 yılında dijital yayın konusunun görüşülmesi için olağanüstü toplantı gerçekleştirmiş; RTÜK'te bulunan eşgüdüm yetkisinin Telekomünikasyon Kurumu'na devredilmesine karar verilmiştir (Sümer, 2002:72). Türkiye'de dijital platformların yayına başlamasındaki gecikmenin sebebi, üç defa girişimde bulunulmasına karşın, gerçekleştirilmeyen analog frekans tahsisleridir. Düzenleme tasarılarına odaklanan bu ortamda, frekans tahsislerinin gerçekleşmemesi dijital yayıncılığın uydu üzerinden yayına başlanmasını engellemiştir. Uydu üzerinden gerçekleştirilen yayınlar için ilk yasal zemin, RTÜK tarafından hazırlanan "Uydu Yayını Lisans ve Yönetmeliği"dir (UYLS, 2001). Süreç sonucunda dijital yayıncılık alanındaki faaliyetler Türkiye'de yasal bir nitelik kazanmıştır. Sayısal

yayın teknolojisinin yayıncılığa getirdiği kalitenin yanı sıra ekonomik kolaylıklar sağlaması, RTÜK tarafından Türkiye'de faaliyete geçecek, sayısal yayına yönelik Türkiye Radyo ve Televizyon Sayısal Planı'nın hazırlanmasını gerektirmiştir. İlk ulusal test yayınları Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde 2006'da yapılmış, ardından özel kanallarında katılımıyla düzenli yayınlara geçiş başlamıştır. 2014 yılında, ulusal yayın yapan analog yayınlara son verme kararı alınmıştır (Çatak, 2015:13).

Türkiye'de sayısal yayıncılık konusunda tercih DVB sistemidir. DVB sistemi, Avrupa kıtasında da yaygın kullanım alanına sahiptir.

- DVB-S: 1999 yılından günümüze dek TRT'nin Türkiye, Amerika, Avrupa, Avustralya'ya yönelik oluşturulan uydu yayınlarının formatıdır. Özel kanalların ardından geçilen yayın formatı, özellikle 1990'larda Avrupa ve Amerika'nın uydusunda kullanılmıştır (Akaydın, 2014:21).
- DVB-C: Türkiye ve Avrupa'da kablo-TV şebekesi kullanılarak TV yayınları sayısal biçimde yayınlanmaktadır.
- DVB-T: Avrupa ve Türkiye'de karasal verici ile sayısal yayın sistemi kullanmak üzere tercih edilen formatın denemeleri DVB-T ile başlamıştır. Türkiye'de sayısal yayıncılık ile uydu platformunda internet üzerinden yayınlar yapılmaya başlanmıştır. IPTV, Web TV, Pay TV, Video On Demand gibi kavramlar sayısal yayıncılık ile yaşama dahil olmuştur. Bu sistemle günümüzde televizyonun işlevinin yanı sıra farklı mecralardan da televizyon programlarını izlemek olağan kılınmıştır. Televizyon kuruluşları Web 1.0 ve 2.0 döneminde sadece kurumsal web siteleri ile internette varlık göstermeyi amaçlamış; Web 3.0 döneminden itibaren geleneksel televizyon içeriğinin yeni medya ortamında yayınlanmasına odaklanmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri sonucu oluşan yeni medya bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak ortamlardır. Genelde sayısal olmakta, hedef kitle ve kullanıcıyla etkileşim imkanı sunmaktadır (Liu ve Shrum, 2002:54). Bu nedenle gösterim, kayıt, dağıtım, manipülasyon ve üretim alanlarının en azından birinde etken olan medyayı ifade etmektedir (Manovich, 2001:55). Gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel platformların sayısal ve çok yönlü platformlara dönüştüğü, etkileşimli medya alternatifleri anlamını taşımaktadır (Sayılgan ve Baytar, 2010:63). Televizyon yayıncılığının etkileşimsel kapasitesindeki artış, izleyiciye denetimli iletim süreci olanağı gibi avantajlar sunan nanoteknoloji, fiberoptik ve uydu teknolojileri yeni medyanın sürdürülebilir gelişme gösteren gerçeklik niteliği kazanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda en yaygın yeni medya/iletişim teknolojisi

internettir. Nitekim televizyonun tek yönlü sunum niteliğini değiştirerek çift yönlü iletişimi mümkün kılmıştır (Turan ve Esenoğlu, 2009).

3.4. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı

1980'lerin sonunda yolun kazanan ve telefon hatları ile etkileşime giren bilgisayarların aktif biçimde kullanılmasını sağlayan internet, dileyen herkesin hazırladıkları web sayfaları vasıtasıyla "dijital yayıncı" olmasına imkan tanımıştır. Heyecan yaratan bu süreç, internetin sınırsız ve etkileşimli içerik, demokrasi, ticaret alanında fırsat eşitliği, sınırsız bilgi, alternatif dağıtım kanalları vaatleriyle televizyon izleyicisinin koltuğundan kaldırılmasına neden olmuştur (Akyol, 2012: 47). ABD, İngiltere, Japonya, İtalya gibi ülkelerin hızla gelişen sayısal yayıncılıkları internet üzerinden televizyon yayıncılığı kapsamında geniş bir kitleye ulaşmıştır. İlk kez internet bağlantısından yararlanarak 1995'te Microsoft girişimiyle izlenen televizyon yayını MSN TV adını kullanmıştır. Yoksul ülkelerde internetin yaygınlaştırılmasını hedefleyen NetAid kampanyası, 1999 da başlatılmıştır. "Netaid.org" linkinden izlenen yardım konseri, 2.4 milyon internet kullanıcısına ulaşmıştır. Ancak altyapı kapasitesindeki yetersizlik ve düşük bağlantı hızı bilgisayar ekranındaki pul boyutlu görüntünün saatlerce yüklenebilmesine neden olmuştur (Radikal, 2006). İnternet için atfedilen misyon ve vizyonun uygulanabilmesine yönelik veri taşıyıcı kapasitelerindeki artış Telekom şirketlerince gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen altyapı yatırımları yüksek maliyetli olan "genişbant (broadband)" dönemini başlatmıştır. Hayalleri gerçeğe dönüştüren sınırsızlık zirvesi ve en geniş bilgi otoyolu sağlanmış, yüksek çözünürlüklü görsel temanın ve yazı-resim-animasyon formlarının iletişim ve içerik bağlamında üstünlüğü kazanılmıştır (Coşar, 2008). Karasal telsiz ve uydu sistemlerinin günümüzde dek gelişen kullanımı televizyoncuların kitle erişim çabalarının internet üzerinden gerçekleşmesini sağlamıştır. Böylece canlı yayınların dahi durdurma-sürdürme, geri alma-tekrar izleme, yayına yönelik zenginleştirilmiş ek içerik elde etme, dilenen anda dilenen yayını izleme (video on demand/VoD) avantajları elde edilmiştir. Özellikle gelecek dönemlerin yayın teknolojisi olarak görülen "VoD" ile podcast sistemine benzer biçimde film satın alma, listelenen geçerekten dilenen programı seçme teknolojisine erişmek ve sevilen programlara abone olmayı, otomatik kaydetmeyi mümkün kılmak amaçlanmaktadır (Erdoğan ve Turgut, 2009:9).

Bu noktada bazı önemli yayın kuruluşlarından bu bahsetmekte fayda görülmektedir (Akyol, 2012:42-43).

- BBC: İnternet izleyici sayısı daima artan kuruluşun ve web sitesinde haber başlıklarına yer verilmekte, birkaç haftalık veya günlük haberler seyredilebilmektedir. Bazı haberlerin sunumunda ücretlidir (Uğur, 2004: 39).
- CNN Pipeline: Televizyon kanalından bağımsız internet yayını gerçekleştiren CNN, reklamı almamakta, 24 saat yayın yapmakta, kendine ait sunucuları ve kontrol odası bulunmaktadır. Haberler, 4 farklı canlı yayında izlenebilmekte, kullanıcı kararını kendi vermekte, tek tık ile değişim gerçekleştirebilmektedir. 25 ülkeye hizmet veren servis ücretli olup, Türkiye'de yayın yapmamaktadır.
- ABC: *Desperate Housewife,* gibi dizilerin geniş bant internet yayınıyla sunulması ve popüler hale gelmesi Universel Picture tarafından sponsorluk teklifi almaya vesile yaratmıştır. Ayrıca web portalı "Yahoo" ABC News ve CNN haberleriyle tematik televizyon fırsatı sunmaktadır 8.
- Fastweb: Fransa ve İtalya'nın hız kazanan çalışmaları neticesinde İtalya 6 kentte 3 milyon kullanıcı kapasitesi bulunan bir internet alt yapısını hazırlamış, Fransa Telecom aracılığıyla ADSL üzerinden, 70'i aşkın televizyon kanalı yayınlamaya başlamıştır. Bu durum benzer hizmeti veren telekomünikasyon işletmelerin sayısını arttırmaktadır.

PC-internet konsorsiyumu gelişmelerine adaptif çalışmalar internet teknolojisinde de yaşanmıştır. Böylece televizyon avantajlarını internet teknolojileriyle sunan interaktive TV (Web TV; İnternet TV; İTV) teknolojisi geliştirilmiştir. Eklenen bu web düzeneği, mini bilgisayar özellikli olup web erişimi yazılımla sağlanmaktadır. El kontrol cihazı, modem, çok sayıda kayıtlı web adresi/sayfası doğrudan televizyon ekranına yönlendirilmekte, disk ünitesi ve klavye sisteme dahil edilebilmektedir. Böylece interaktivite kazanan televizyon PC fonksiyonelliğini yakalamakta, ciddi önem arz eden iletişim opsiyonu niteliği kazanmaktadır (van Dijk ve de Vos, 2001: 444). Nitekim günümüzde mekan ve zaman sıkıntısı yaşamaksızın, internet bağlantısı bulunan herhangi bir elektronik cihazdan televizyon yayını izleyebilmek mümkündür. Dolayısıyla kullanım alanını yaygınlaştıran televizyon ev merkezli olmaktan çıkarak yaşamın odağına yerleşmektedir. Bu durum geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını farklılaştırmaktadır.

3.5. Geleneksel Televizyon Yayıncılık Teknolojileri

Yayın teknolojileri çerçevesinde karmaşık bir yapı sergileyen televizyon yayınlarında ses ve görüntü, televizyon linki adlı güçlü ve küçük vericilerle

aktarılmaktadır. Veriler istasyona gönderilmekte ve izleyici alıcısına elektromanyetik dalga şeklinde iletilmektedir. Verici be dış kısmına bağlanan anten, elektromanyetik dalgaların atmosferde yayılımını sağlamakta, hanelerde bulunan televizyon alıcıları Bir elektromanyetik dalgaları görüntü ve sese yeniden dönüştürmektedir. Her dalga bir saniye içerisinde belirli bir titreşim devrine sahip olup frekans olarak adlandırılan bu hız ile hizmet gerçekleştirmektedir. Yüksek frekanslı bantların genellikle televizyon yayınlarını ayrılması radyo ve televizyon yayıncılığının izleyiciye aktarımında üç ortam kullanılmasını sağlamaktadır: kablo, uydu, internet. Özetle aktarılan süreç ilk andan günümüze dek sürdürülen "karasal yayıncılık (Terrestrial)" kavramını ifade etmektedir. Ancak bu kavram günümüzde internet, uydu ve kablo teknolojilerinin katkılarıyla çeşitli biçimlerde sürdürülmektedir (Ergin, 2006: 90).

Analog Yayın Teknolojisi: 20. yüzyıl sonuna dek analog tekniğinden yararlanan televizyon yayıncılığında görüntü ve ses bilgisi voltaj (gerilim) vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Yayın sinyalleri sürekli ve dinamik dalgalar şeklindedir (Kırık, 2010: 30). Voltaj düşüklüğü yaşandığı takdirde sinyaller ve görüntü bozulmakta, yayın kopmaktadır (Sarpel,1996: 5). Bunun nedeni görüntü oynatan cihaz çıktısı olarak üretilen yayın sinyalleridir. Nitekim görüntüye dönüşüm televizyon tüpünde yer alan elektron tabancası vasıtasıyla bir saniyede 25 kez tekrarlanan işlem sonucunda gerçekleşmektedir (Taşkın, 2013).

Kablolu TV (CATV): Community Aerial Television). İlk kez Bell Telephone tarafından Dünya Fuarı 1963'te gösterilmiştir. Bir bakıma görüntülü telefon prototipidir. İzleyiciye etkileşimli ve çift yönlü haberleşme iletimi sağlayan sistem olup bandın bir aralığından abone geri bildirimi alınmaktadır. Dağıtım fikri, Pennsylvania'da kaliteli televizyon yayınına ulaşamayan bir mühendisin Hertz dalgalarını kablodan yararlanarak televizyon alıcısına sevk etmeyi düşürülmesiyle oluşmuştur. Dolayısıyla yüksek binalarda, dağlık ortamlarda veya vericiye uzak lokasyonlarda iyi izlemeyen televizyon yayını nedeniyle icat edildiği söylenebilmektedir (Erkebay, 1988:60). Kablolu televizyon üç basamakta gerçekleşmektedir. Problemli yörede televizyon yayınlarını alarak kablolar vasıtasıyla evlere iletmekte, genel (ulusal TV ağı) TV programına radyolink aracılığıyla eklenen yöresel programlarda kullanılmakta, çift yanına kablo ile sağlanan çift yönlü haberleşme vasıtasıyla hanedeki alıcı-istasyon arası haberleşme sağlamaktadır (Tamer, 1983:33). Ayrıca ulus içerisinde veya dışarısında oldukça fazla kanal, özgün program (kamusal duyuru, eğitim, borsa takip, haber, meteoroloji kanalları vb.) hazırlama olanağı sunmaktadır. Programa katılarak görüş bildirebilen abonenin ürün/hizmet satın

alabilmesi, video oyunu oynayabilmesi, eğitim servislerine katılabilmesi, yabancı dilini geliştirebilmesi, uluslararası bilgi edinebilmesi, bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmesi mümkün kılınmaktadır. İzleme sağlamaktan çok daha fazla fonksiyona sahip olan kablolu TV'nin izleyici kitlesi düşüktür (Yakın, 2006:15).

Uydu Yayınları: Görüntüyü uzaklara üretebilme tekniğidir. Haberleşme teknolojisinde dönüşüm yaratan uzaklık kavramı yapay uydu ile ilk kez Clark tarafından 1945'te yayımlanan bir makalede ilişkilendirilmiştir. Bilim kurgu olarak değerlendirilen fikir, ciddiye alınmamıştır. 1948'de transistörler üretilmiş ve bilgisayar yönetiminde çeşitli aygıtlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Ardından ciddiye alınarak geliştirilen fikir neticesinde Sovyetler Birliği tarafından uzaya ilk uydu gönderilmiştir. İlk büyük deneme 12 Ağustos 1958'de uzaya fırlatılan Echo 1'dir. 1962'de Telstar1 uydusu ile başarı sağlanmış, ilk TV yayını Mondevizyon Fransa'dan ABD'ye aktarılmıştır. ABD'de kıtalar arası haberleşme sisteminin kurulması 1965'te gerçekleşmiş ve sisteme Intelsat (International Satellite System) adı verilmiştir (Akyol, 2012:23-34).

Geliştirilen iletişim teknolojileri arasında en önem arz edenlerden biri olup sınır tanımayan televizyon yayını aktarımı ile küreselleşmede ivme yaratmıştır. Erişilen izleyici kitlesi hayli geniş olduğundan büyük program (doğrudan satış kanalı, teletekst hizmetleri, uluslararası konferans yayını vb.). Altyapıda kazı gibi zorluklardan arındırıldığı için işletme kolaylığı sunmaktadır. Ancak kilometre maliyeti zemin yayın istasyonlarına oranla düşük olmasına rağmen uydu teknolojisi maliyeti oldukça pahalıdır. Küreselleşme nedeniyle tüm zamanlardan daha çok önem kazanan iletişim, ülkeleri maliyetine rağmen uydu teknolojisine yatırıma zorlamıştır (Erkebay, 1988:29). Bu durum DBS (Doğrudan Uydu Yayını/ Direct Broadcasting System)'nin küresel yaygınlık kazanmasına vesile olmuştur. Sistemde izleyici ve uydu arasında aktarıcı verici bulunmamakta, müşterek veya bireysel antenler vasıtasıyla herhangi bir kısıtlama olmaksızın televizyon yayınları doğrudan izlenebilir kılınmaktadır. Türkiye uydu teknolojisi ile gerçekleşen yayınların pratik faydalarını geç idrak etmesine rağmen gerçekleştirdiği ilk denemede roketin infilakı ile karşılaşmıştır. Ardından TÜRKSAT 1-B uydusu Türk- Fransız iş birliğiyle 56^{o} doğu boylamındaki yörüngeye 1994'te oturtulmuştur. Sınıfı orta güçlü iletişim uydusu olan uyduyla küçük antenle izlenebilir televizyon kanalı imkanı yaratılmıştır (Gökçe, 1997:57).

3.6. Sayısal (Dijital) Yayıncılık Teknolojileri

ABD, Almanya ve İngiltere öncelikli olmak üzere gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde çağın yeni yayın sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk resmi araştırma 20 ülke katılımı ile Bonn'da başlatılmıştır. DVB (Sayısal Televizyon Yayıncılığı/Digital Video Broadcasting) projesi ismiyle 1993'te başlayan araştırmaya 35 ülkenin ve 270'i aşan bireyin (üretici, network operatörü, yazılımcı, yayıncı) katılımı söz konusudur. Veri servisleri küresel çapta standarda kavuşturulmuştur 56. Sistemde bilgi sürekli değer alan gerilim veya akım var yerine kodlanan sayılarla işlenmekte ve iletilmektedir 57. sayısal teknoloji yardımıyla gerçekleşen yeni yöntem, Vericiler (Karasal yayıncılık DVB-T) öncelikli olmak üzere internet (IPTV), kablo (DVB-C) ve uydu (DVB-S) gibi farklı ortamları kullanmaktadır. Ayrıca tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi (LMDS), çok kanallı video dağıtım sistemi (MVDS) ve çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi (MMDS) servislerinde de yararlanılmaktadır (DVB, 2022).

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin analog yayıncılık karşısında sunduğu avantajlar (Morgül, 2006);

- Üstün görüntü kalitesi
- Karışma ve gürültüden daha az etkilenme, değişmeyen sinyal kalitesi ve güvenli yayın sistemi
- Daha düşük güçlü verici ile sağlanan enerji tasarrufu
- Programdan Bağımsız veya programla sağlanan veri iletimi
- Etkileşimli (interaktif) TV yayıncılığı imkanı
- Ulusal düzeyde tek frekans ağı-SFN (Single Frequency Network) kurulumu ile etkin biçimde kullanılan frekans spektrumu
- Mobil, portatif veya sabit alıcılarla enterferansız ve kesintisiz yayın
- Radyo alıcı ekranında; döviz bilgileri, borsa bilgileri, turizm bilgileri, yol ve hava durumu, trafik anonsları, acil güvenlik (sel, yangın, deprem vb.) bilgileri, gelecek program (içerik, isim, süre, istasyon) bilgilerini görüntüleme

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin yayıncıya kazandırdıkları (Akyol, 2012:31-33);

- Artan bant genişliği ile 4-8 kat azalan uydu kiralama maliyeti
- Aynı kablo veya uyduya daha yüksek kalite ile sığdırılan çok daha fazla kanal, dolayısıyla artırılan alternatif program
- Daha uzak mesafeye daha ekonomik ulaşım

- Yapım merkezlerinde yayından kameraya dek düşürülen işletme maliyetleri, artırılan program sayıları ve ek kanal açma olanağı
- Sayısal bağlantısı olan TV dağıtım merkezleri fiberoptik kablo ile bağlandığında farklı program paketlerinin yayınlanması imkanı, izleyicinin program akışı düzenlenebilmesi ve dilediği an dilediğini izleyebilmesi
- Yayın kanallarına eklenen özel kullanıcı verileri, alışveriş verileri etkileşim vasıtasıyla yaratılan alışveriş ortamları
- İzlenen kanal ve izleyici sayısının anında tespiti (sayısal teknolojide uydu veya kablo üzerinden gerçekleşen yayında)
- Normal yayın esnasında isteğe bağlı biçimde alıcı kutuya yüklenen, spor müsabakaları, borsa programları, günlük gazeteler vb. yayınlara anında erişim
- Normal yayın akışı esnasında akışı bozmak haksızın internet erişimi vasıtasıyla görüntü arasında kullanıcıya iletilen yoğun bilgiler (e-posta, TV kanalından veri aktarımı, telefonla erişim)
- Normal yayın akışı bozulmaksızın çocuklar için eğitici program ve video oyunların oyun kutusuna yüklenebilmesi ve oynanması
- İşitme engelliler için görüntü üzerine bindirilen farklı yazı stillerinin yalnızca alıcı kutusuna ek kart ile mümkün kılınması, görme engelliler için normal yayın seslerinin dışında aksiyona aktaran ikinci ses kanalı bulunması
- Tek yönlü iletişim eylemi niteliğinden çıkarılan televizyon izlemenin izleyiciyle işitsel ve görsel etkileşim yaratması, aktif iletişim aracına dönüşmesi

Türkiye'de TV yayıncılığı, karasal frekanslar ve kablo kullanılarak sağlanan televizyon yayınları alıcılara analog olarak iletilmektedir. Sayısal yayıncılık ise uydu yayıncılığı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Teknolojiyle birkaç dakika süren görüntü aktarımı 24 saat sayısal yayıncılığa dönüştürülmüştür Uydudan internet yayıncılığı ve sayısal yayıncılığın uygulanabildiği uydu üçüncü uydu olup 2001 yılında 50 derece doğu boylamına atılan EURASIASAT 1-A'nın, 2014 yılında 42 derece doğuya kaydırılması ve isminin TÜRKSAT 2-A olarak değiştirilmesiyle elde edilmiştir. Böylece karasal yayınları izlemeniz mümkün olmadığı bölgelerde çanak anten kullanmaksızın TV yayınları izlenebilir hale getirilmektedir. Ayrıca TÜRKSAT 2-A, Hindistan, Güney Afrika, Rusya, Orta Doğu, Kuzey Afrika bölgeleri ile Avrupa'nın tümüne yayın

gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla yayıncılık sistemi şeffaflık ve dürüstlük kazanmaktadır (Aziz, 2013).

3.7. İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılık Teknolojileri

ABD, Almanya ve İngiltere öncelikli olmak üzere gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde çağın yeni yayın sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk resmi araştırma 20 ülke katılımı ile Bonn'da başlatılmıştır. DVB (Sayısal Televizyon Yayıncılığı/Digital Video Broadcasting) projesi ismiyle 1993'te başlayan araştırmaya 35 ülkenin ve 270'i aşan bireyin (üretici, network operatörü, yazılımcı, yayıncı) katılımı söz konusudur. Veri servisleri küresel çapta standarda kavuşturulmuştur 56. Sistemde bilgi sürekli değer alan gerilim veya akım var yerine kodlanan sayılarla işlenmekte ve iletilmektedir 57. sayısal teknoloji yardımıyla gerçekleşen yeni yöntem, Vericiler (Karasal yayıncılık DVB-T) öncelikli olmak üzere internet (IPTV), kablo (DVB-C) ve uydu (DVB-S) gibi farklı ortamları kullanmaktadır. Ayrıca tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi (LMDS), çok kanallı video dağıtım sistemi (MVDS) ve çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi (MMDS) servislerinde de yararlanılmaktadır (DVB, 2022).

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin analog yayıncılık karşısında sunduğu avantajlar (Morgül, 2006);

- Üstün görüntü kalitesi
- Karışma ve gürültüden daha az etkilenme, değişmeyen sinyal kalitesi ve güvenli yayın sistemi
- Daha düşük güçlü verici ile sağlanan enerji tasarrufu
- Programdan Bağımsız veya programla sağlanan veri iletimi
- Etkileşimli (interaktif) TV yayıncılığı imkanı
- Ulusal düzeyde tek frekans ağı-SFN (Single Frequency Network) kurulumu ile etkin biçimde kullanılan frekans spektrumu
- Mobil, portatif veya sabit alıcılarla enterferansız ve kesintisiz yayın
- Radyo alıcı ekranında; döviz bilgileri, borsa bilgileri, turizm bilgileri, yol ve hava durumu, trafik anonsları, acil güvenlik (sel, yangın, deprem vb.) bilgileri, gelecek program (içerik, isim, süre, istasyon) bilgilerini görüntüleme

Sayısal yayıncılık teknolojilerinin yayıncıya kazandırdıkları (Akyol, 2012: 31-33);

- Artan bant genişliği ile 4-8 kat azalan uydu kiralama maliyeti

- Aynı kablo veya uyduya daha yüksek kalite ile sığdırılan çok daha fazla kanal, dolayısıyla artırılan alternatif program
- Daha uzak mesafeye daha ekonomik ulaşım
- Yapım merkezlerinde yayından kameraya dek düşürülen işletme maliyetleri, artırılan program sayıları ve ek kanal açma olanağı
- Sayısal bağlantısı olan TV dağıtım merkezleri fiberoptik kablo ile bağlandığında farklı program paketlerinin yayınlanması imkanı, izleyicinin program akışı düzenlenebilmesi ve dilediği an dilediğini izleyebilmesi
- Yayın kanallarına eklenen özel kullanıcı verileri, alışveriş verileri etkileşim vasıtasıyla yaratılan alışveriş ortamları
- İzlenen kanal ve izleyici sayısının anında tespiti (sayısal teknolojide uydu veya kablo üzerinden gerçekleşen yayında)
- Normal yayın esnasında isteğe bağlı biçimde alıcı kutuya yüklenen, spor müsabakaları, borsa programları, günlük gazeteler vb. yayınlara anında erişim
- Normal yayın akışı esnasında akışı bozmak haksızın internet erişimi vasıtasıyla görüntü arasında kullanıcıya iletilen yoğun bilgiler (e-posta, TV kanalından veri aktarımı, telefonla erişim)
- Normal yayın akışı bozulmaksızın çocuklar için eğitici program ve video oyunların oyun kutusuna yüklenebilmesi ve oynanması
- İşitme engelliler için görüntü üzerine bindirilen farklı yazı stillerinin yalnızca alıcı kutusuna ek kart ile mümkün kılınması, görme engelliler için normal yayın seslerinin dışında aksiyona aktaran ikinci ses kanalı bulunması
- Tek yönlü iletişim eylemi niteliğinden çıkarılan televizyon izlemenin izleyiciyle işitsel ve görsel etkileşim yaratması, aktif iletişim aracına dönüşmesi

Türkiye'de TV yayıncılığı, karasal frekanslar ve kablo kullanılarak sağlanan televizyon yayınları alıcılara analog olarak iletilmektedir. Sayısal yayıncılık ise uydu yayıncılığı vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Teknolojiyle birkaç dakika süren görüntü aktarımı 24 saat sayısal yayıncılığa dönüştürülmüştür Uydudan internet yayıncılığı ve sayısal yayıncılığın uygulanabildiği uydu üçüncü uydu olup 2001 yılında 50 derece doğu boylamına atılan EURASIASAT 1-A'nın, 2014 yılında 42 derece doğuya kaydırılması ve isminin TÜRKSAT 2-A olarak değiştirilmesiyle elde edilmiştir. Böylece karasal yayınları izlemeniz mümkün olmadığı bölgelerde çanak anten kullanmaksızın TV yayınları izlenebilir hale getirilmektedir. Ayrıca TÜRKSAT 2-A, Hindistan, Güney

Afrika, Rusya, Orta Doğu, Kuzey Afrika bölgeleri ile Avrupa'nın tümüne yayın gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla yayıncılık sistemi şeffaflık ve dürüstlük kazanmaktadır (Aziz, 2013).

3.7.1. Hibrit Geniş Bant Yayın Televizyonu: HBB TV

Hybrid Broadcast Boadband Television (HBB TV), farklı ortamlarda sunulamayacak isteğe bağlı etkileşimli televizyon hizmetlerinin ve videoların kalitesini yükseltmektedir. Merkezi Avrupa olan endüstri standardıdır. 2009'da oluşturulan bir konsorsiyum vasıtasıyla geliştirilmiştir. İnternet ve uydu yayıncılığı birleşmektedir. Dijital yayın alıcısı (set-top box) şeklinde uydu yayını alan televizyona takılan network kablosunun modem ile sağladığı iletişim neticesinde kullanılmaktadır. Kaydedilen yayın tekrarlarının izlenmesi, çeşitli filmlerin indirilerek seyredilmesi, hava durumu takibi, haber okuma gibi etkileşimli işlemleri kapsamaktadır (Akyol, 2012: 64).

3.7.2. Yüksek Tanımlı Televizyon: HDTV

Sayısal teknoloji vasıtasıyla erişilen yüksek kalite karşısında televizyonun görüntü kalitesini sinema düzeyine yaklaştıran teknolojidir. İlk kez Japonya'da Sony ve NHK Çabaları neticesinde 1968'de geliştirilmiş, CCIR 1983 toplantısında stüdyo üretim standartları belirlenmiştir. Dubrovnik'te gerçekleşen 1986 yılın toplantısında Avrupa HD-MAC önerileri ile MUSE (Multiple SubNyqist Sampling Encoding) standardı karşılaştırılmış, tümüyle sayısal teknolojiye geçme kararı alınmıştır. Günümüzde High Definition Television, sayısal televizyon teknolojisi ile yayın sunmaktadır (Sankur, 1998:24). Küresel çapta HDTV standardı 1080i (interlaced) veya 1080p (progressive) ile oluşturulmuştur (Kandemir, 2002: 648-652). Nihayetinde ev sinema sistemi kalitesinde çok sayıda kanal çıkmaya başlamıştır. Normal TV çözünürlüğü 400 bin, HD entegre TV çözünürlüğü 2 milyon pikseldir. Sahnedeymişçesine gerçeklik hissi vermekte, Dolby Digital adlı ses kodlama sisteminden yararlanmaktadır (Hart, 2004: 6).

Avrupa'da ilk deneme yayınları yapım ve üretimini gerçekleştiren fuarlarda BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk HDTV yayın ise 2004'te Alfacam (Euro1080) ile gerçekleşmiş ardından 2005 yılında Sat 1 (MPEG-4 formatlı) ve Pro 7 özel kuruluşları sürece dahil olmuştur (Bentoit, 2008: 184).

Türkiye'de alıcı ve yayıncı dönüşüm maliyetleri nedeniyle sınırlı sayıda/birkaç kanalda mevcuttur. Surround (home theater) Ses sistemi, TFT sayısal ekran veya satır sayısı çözünürlük özellikle plazma gereksinimi bulunmaktadır. Bu teknolojinin gelişimi

ile kablolu televizyon şebekeleri, uydu sistemleri, videolar, kameralar entegrasyona ihtiyaç duyar hale gelmektedir. Gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde tamamlanan bu sürecin aksine Türkiye'de gelişim yavaştır (Gökçe, 1997: 60).

3.7.3. Üç Boyutlu Televizyon: 3D-TV

HDTV'yi bir adım ileri taşıyan teknoloji olup 3D-TV (3- dimentional television) için çeşitli gereksinimleri mevcuttur. Derinlik duygusunu destekleyen büyük boyuta sahip görüntü ve panoramik resimlerin etkileşimli izlencesi ImTV (Immersive TV) ile sağlanmaktadır. Böylece görsel enformasyonun çok yönlü kamera düzenlemesiyle edinilmesi ve dijital video kanallarından iletilmesi mümkün olmaktadır. İnteraktif sanal bakış videosu (interactive virtual view video) adlı gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Böylece derinlik hissi uyandırarak hareket paralaksı oluşturulmaktadır. Çoklu ana hatta yerleştirilen kameralar vasıtasıyla görüntülenen sahneler resim tabanlı derinlik sunumu üretmektedir. İzleyicilerin baş hareketleri sana kameranın oto kontrolünü sağlamakta, iki boyutlu televizyon ekranında doğru perspektif değerler üretilmektedir. Görüntüye stereo görüntü etkisi eklenerek 3D-TV güncellemesi gerçekleşmektedir (Fehn vd. 2002: 706-707).

İlk 3D-TV kanalı SKY 3D, 2010'da Avrupa'da yayına girmiş olup 3D görüntüler iki saatlik periyotlar halinde gösterilmiştir. İlk canlı yayın ise Chelsea-Manchester United Premier Lig karşılaşmasıdır. İlk yayınlarda başlangıç ve reklamlar Sky Sports kanalı ile benzer olup tek fark 3D gözlük ile izlenebilen geri sayımdır. 1922'de gerçekleşen ilk 3D film gösteriminden konuta girebilen teknolojide, 3D gözlüğe duyulan ihtiyacın ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Akyol, 2012: 70-71).

3.7.4. Holografik Televizyon

Görsel multimedyanın yakın tarihi, üç boyutlu görüntüleme, görselleştirme ve gösterimin hızlı gelişimi ile verilmektedir. Bu, stereoskopik ve otostereoskopik sistemleri, başa takılan ekranları, entegre fotoğrafçılığı ve dijital holografiyi içermektedir. 3D TV'de kullanılan mevcut 3D görüntülerin neredeyse tamamı stereoskopik olmasına rağmen izleyici, gözlere ulaşan 2D ışık dağılımının fiziksel biçimde kopyalanması nedeniyle rahatsızlık duymaktadır. Potansiyel olarak daha rahat ve gerçekçi 3D yakalama ve görüntüleme sunabilen teknoloji holografidir (Javidi, Okano ve Son 2009). Üç boyutlu görüntü üretmenin farklı bir yoludur. Star Wars ve GORA gibi filmlerde atıfları

mevcuttur. Eş zamanlı hareket oluşturan lazer ışınlarının fotoğrafı 3 boyutlu hale getirdiği yöntem, objenin lazerden yansımasıdır (Akyol, 2012: 71).

Henüz geliştirmeyen lazer teknolojisine rağmen 1948'de fizikçi Gabor tarafından yayımlanan makalede holografi esaslarına yer verilmiş, 1963'te icat ettiği hologramı "Geleceği Yaratalım" adlı kitabında duyurmuş, tekniği Holografi olarak isimlendirmiştir (Yakar, 2021). Ancak analoğa karşı dijital veri yakalama ve hologram iletim sistemlerinin sınırlı bant genişliği nedeniyle televizyonda optik holografinin gerçek uygulaması gerçekleştirilememiştir. 1971'de Nobel fizik ödülüne layık görülen bu buluş için araştırma çalışmaları yüksek çözünürlüklü CCD kameralar, hızlı görüntü işleme bilgisayarları ve uzamsal ışık modülatörlerinin kullanıma sunulduğu 1990 yı0lına kadar sürmüştür. Mark-I adlı ilk elektro-holografik video, 1989'da MIT Media Lab'da geliştirilmiştir (Aziz, 2013).

Televizyon ekranlarında ilk uygulama ABD 2008 yılı genel seçimlerinde, CNN vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Seçimler izlenirken, 3D insan hologramı kullanılarak muhabirle canlı yayında iletişim kurulmuştur. New York'ta bulunan stüdyoya taşınan Chicago'daki muhabir Jessica Yellin, seçimleri kazanan Obama'nın ardından en fazla konuşulan konu olmuştur. Sonuçların açıklanmasından önce gerçekleşen bağlantı ile Yellin, tarihte ilk kez 3D canlı bağlantı gerçekleştiren gazeteci olarak teknik hakkında izleyiciyi bilgilendirmiştir. Teknik ekip tarafından yüksek çözünürlüklü 35 kameranın daire biçiminde dizildiğini, daire ortasında kendisinin bulunduğunu anlatmıştır. Tekniğin ekonomik maliyetlerde kullanılması için çalışmalar mevcuttur. 3D gözlük olmaksızın görüntüleme yeteneği için büyük düz-panel TV geliştirme çabaları gösterilmektedir (Lundström, 2006: 282).

3.7.5. Mobil TV

Mobil cihazda veya mobil cihaz için TV olarak tanımlanan teknoloji, çift yönlü multimedya hizmeti verebilen işitsel görsel sistemdir. Geleneksel televizyon yayınlarının mobil/cep telefonu aracılığıyla yayınlanması durumudur (Englund, 2007:12,35). Çeşitli iletim ağlarının mobil alış ile yeniden iletimi, taşınabilir cihazlarda televizyonu izlenebilir kılmaktadır. Ancak mobil cihaz için televizyon, cihaza özel tasarlanan yeni televizyon içerikleri üretimidir (Uluoğlakçı, 2011: 90).

Programa ait içeriklerin yakın veya eş zamanlı yayıncılık veya hücresel ağ üzerinden kesintisiz video akışı biçiminde mobil cihazda görüntülenebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Uluoğlakçı, 2011: 90). Yeni deneyimler sunan hizmet ile gündelik

yaşama EPG menüsü, PVR (Kişisel Görüntü Kaydedici) komutu, VoD araması ve kişiselleştirilmiş hizmetler girmiştir (Büker, 2013: 157). Yayıncılık, izleyici odaklı temele kavuşturulmuştur.

3.7.6. Web TV/ İnternet TV

İnternet tabanlı televizyon yayınları 1990'lı yılların sonunda internet ağlarında ve bant genişliklerinde artmaların oluşmasıyla, internet erişimin yaygınlaşması sonucunda meydana gelmiştir. Video izleme açısından internet ortamı uygun bir platform haline gelmiş ve böylelikle daha çok imkân sunulmuştur (Bağcı, 2016: 75). Bugün dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları ile her konumda ve her zaman kolaylıkla ulaşılabilir hale gelen internet, çeşitli uygulamaları barındırmaktadır. İnternet televizyonu bu uygulamalardan biridir (Demirkıran, 2010:75). İnternet, barındırdığı video içerikleri, çeşitli yollarla izleyiciye ulaştırmakta, özellikle çevrim içi video yüklenebilen platformlar (Youtube, Vimeo, Dailymation vb.) kullanılmaktadır. Kullanıcı çok sayıda içeriğe aynı anda ulaşabilmektedir.

Konvansiyonel televizyonun internet vasıtasıyla yapılması ve gerçek zamanla izlenmesidir. İsteğe Bağlı İzleme özelliğiyle kullanıcının dilediği içeriği indirerek daha sonra izlemesine fırsat vermektedir. Geleneksel televizyon tarafından eskitilen uygulamaların yenilenerek farklı işlevler kazanmasıdır (Demirkıran, 2010: 75-76). Sunumuna ücret ödemeksizin ulaşım sağlanabilmektedir. Web TV, televizyon yayınlarını servis haline getirmektedir. İnternete bağlanan herhangi bir cihaz vasıtasıyla, harici hiçbir donanım gerektirmeksizin ulaşılabilen televizyon yayınlarıdır. Böylelikle kullanıcılar dünyanın her yerinden istedikleri zamanda program içeriklerini izleyebilmektedir. Dolayısıyla Web TV uygulamaları, kullanıcılara çevrimiçi yayın akışı sağlamaktadır (Kandemir, 2013: 18).

İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı iki şekilde uygulanmaktadır. İlki televizyon kanallarının yayın sitelerinden düşük kalitede yaptıkları yayınlardır. Diğeri ise, internet ağlarının geniş bant kullanarak doğrudan televizyon ya da bilgisayarlara daha kaliteli bir yayın ulaştırmasıdır (Akyol, 2006: 98). Ulusal veya yerel yayın yapan televizyon kanalları da internet televizyonu sayesinde yayınlarını internet ortamına taşıyabilmektedir. İzleyiciler, bu yayınları destekleyen medya oynatıcıları ile ulaşım sağlamaktadır.

Türkiye' de de bu kapsamda hizmet vermekte olan birçok Web TV portalı bulunmaktadır. Web TV yayıncılığı, geleneksel yayıncılığa oranla daha ucuz olduğundan

dünyada bazı ulusal yayın yapmakta olan kanallar yayın şekillerini Web TV vasıtasıyla uluslararası boyuta getirmiştir. Öncelikle kendi tanıtımlarını yapabilmek adına web sayfası oluşturan kanallar ardından yaygınlaşan internet vasıtasıyla program arşivlerini ve içerik akışlarını internet üzerinden sunmaya başlamıştır (Akyol, 2006: 98).

Video içerik üreticilerine gelir elde etme olanağı tanımaktadır (Karan, 2007: 139-140). 2007'de San Francisco'da kurulan "justin.tv" bu duruma örnek bir uygulamadır. Justin Kan kurduğu Web TV ile canlı video yayını yapmış, ardından yüzlerce bireye ücretsiz kapı açmıştır. Türkiye'de ana dilde hizmet veren kanal, internete bağlanan bilgisayarı bulunan tüm bireylere televizyon yayıncısı olma şansı sunmaktadır (Karan, 2007: 155).

3.7.7. IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu)

IPTV, İnternet Protokollü Televizyonun kısaltması olup grafik, metin, ses, video gibi çoklu ortam servislerini, IP tabanlı servisler üzerinden taşıyan; önemli düzeyde kaliteli, etkileşimli, güvenli, Deneyim Kalitesi (QoE) ve ses kalitesi, (QoS) hizmetidir. Şifresiz veya şifreli televizyon kanallarının ve depolanan videoların geniş-bant teknolojisi vasıtasıyla IP paketine dönüştürülerek bütün kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Bu durum servis kalitesinin garanti edildiğini göstermektedir. Neticede kontrol edilebilen ve güvenli kapalı ağ vasıtasıyla TV yayın hizmeti verilmektedir (Uluoğlakçı, 2011: 67-68).

Yerkürede ilk kez 1994'te ABD'de gerçekleşen uygulamanın mimarı ABC (American Broadcast Company)'dir. 1999'da Verilen IPTV teknolojisi hizmeti, ADSL altyapısı tamamlandığında başlamış ancak yaygınlık kazanamayan genişbant alt yapısı nedeniyle yeterli gelişimi gösterememiştir. AT&T tarafından gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde 2006'da 300'den fazla kanal ile 11 şehre hizmet sunmaya başlamıştır. 2010'da 45 milyon kullanıcı sayısına ulaşarak teknoloji devlerinin (Alcatel, Cisco, Microsoft vb.) ilgisine nail olmuştur. Ülkeler arasındaki standart farklılıklarını önleyebilmek üzere ITU tarafından standardize edilmiştir. İçerik sağlayıcılara modifikasyon gerekmeksizin tüm network üzerinde katma değerli interaktif televizyon servisleri sunma imkanı yaratılmıştır. Böylece ekstra maliyet ve iş gücü harcaması gerçekleştirilmeksizin, interaktif içeriklerin küresel düzeyde dağıtımı gerçekleştirilebilir kılınmıştır (Akyol, 2012: 56-57).

Televizyon kullanım yaygınlık düzeyi değerlendirildiğinde, mevcut altyapıdan yararlanan IPTV, halka internetin yayılmasından fonksiyon kazanmaktadır. Bu

gelişmeler nedeniyle gelecek 20 yılda televizyon yayıncılık kurallarının yeniden yazılacağı uzmanlar tarafından bildirilmektedir.

Başta İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde analog yayıncılığın sona ermesi ve sayısal yayıncılık standartlarının dünya geneline yayılmasıyla IPTV yayın teknolojisine yönelik çalışmalara başlanmıştır. Ticari boyutuyla ön plana çıkan bir teknoloji olduğundan, gelişimi diğer teknolojilerle doğru orantılıdır. Sayısal yayıncılığın ve internet teknolojisinin birleşiminden oluşan yayın teknolojisi temelini internetten almakta, internet veya diğer veri yollarını kullanarak televizyona ait sinyallerin taşınmasına olanak sağlamaktadır (Söğüt, 2019: 10). İnternet protokolü aracılığıyla gerçekleştirilen televizyon yayını oldukça gelişmiş, güvenli ve kaliteli biçimde yönetilmektedir (Kırık, 2015:146). Aktivize edilen pasif konumdaki izleyicinin, etkileşim vasıtasıyla dilediği yayın akışı oluşturması sağlanmaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013: 62).

IPTV, genişbant internet bağlantısı üzerine kurulu olup kullanıcılara sunulabilmesi için bazı unsurlara gereksinim söz konusudur: içerik hizmetleri, yayın merkezleri, erişim sistemleri ve izleyici/kullanıcı ekipmanları (Taşkın, 2008: 41). Sunduğu avantajlar ise (İTÜ, 2013);

- IPTV uygulamasında dağıtım kullanıcıya özeldir.
- Cihaz ve televizyon alıcısı ile bilgisayara ihtiyaç duyulmaksızın istenilen içerik seyredilebilmektedir.
- IPTV kullanıcı maliyeti, diğer teknolojilerle kıyaslandığında daha düşüktür.
- IPTV yüksek çözünürlük ve ses kalitesi sunmaktadır.
- IPTV, sınırlı internet kullanımı sebebiyle zararlı yazılım ve internetteki olası tehditlere karşı daha güvenli bir teknoloji imkânı sunmaktadır.
- IPTV kablolu ve kablosuz internet bağlantısını desteklemektedir.
- IPTV uydu sistemleri ile bütünleşmiş biçimde çalışmaktadır.
- İnternet üzerinden kullanıcılara sunulan birçok uygulama IPTV tarafından da kullanılmaktadır.
- IPTV ikili ekran uygulamalarına imkân sağlamaktadır. Böylece kullanıcı televizyon seyrederken aynı zamanda internette de gezinebilmektedir.

Ayrıca IPTV sisteminin çeşitli dezavantajları da mevcuttur (Kırık, 2015: 152).

- IPTV gelişmiş bir teknoloji olarak görülse de yüksek maliyet nedeniyle istenilen düzeye ulaşmamıştır.

- İnternet hızına bağlı olarak kısmen de olsa görüntü kayıpları, donma ve bozulmalar oluşabilmektedir.
- Zaman zaman kanal değiştirme konusunda sistemsel gecikmeler yaşanabilmektedir.

Japonya 2001'de IPTV pazarına girmiş, 2003 yılında da ilk üçlü oyun hizmetini sunan ülke olmuştur. Ülkede kullanıcı sayısının fazla olma nedeni ise, internet erişim ücretlerinin düşük olmasıdır (Kırık, 2015: 160). Fransa, internet teknolojisiyle geç tanışmış olsa da IPTV adına en fazla katılımcıya sahip ülke konumundadır (BTK, 2013:28). Ardından ABD gelmektedir. Ülke 2006 yılında geniş bant internet hizmetlerini hanelere ulaştırmıştır. U- Verse TV olarak bilinen platformda birçok ulusal ve uluslararası kanal yer almaktadır. (Kırık, 2015: 161). İngiltere'de 2003 yılında çıkan haberleşme yasası, yayın düzenleyici kurum olan OFCOM'ı, televizyon kanalları ve IPTV hizmetlerini yönetmede yetkilendirmektedir. Bu kapsamda British Telecom, 2006 yılı itibari ile BT Vision ismiyle IPTV hizmetini kullanıcılara sunmuştur (BTK, 2013: 29).

Türkiye' de ise süreç, 2008 yılında başlamış, 2010'da hizmete sunulmuştur (İTÜ, 2013). En büyük yatırım Türk Telekom'a ait olup TTNET bünyesinde yayınlara başlanmıştır (Küçük, 2015:84). Türkiye' de dijital yayın hizmeti sunan Digitürk, isteğe bağlı yayın hizmeti sunmaya daha önce bir ölçüde başlamış olsa da Türk Telekom'un düzenlediği ihaleye katılmıştır. İhaleyi VoD alanında uzman kişilerden oluşan SeaChange isimli kuruluş kazanmıştır. Argela iş birliğiyle platformun geliştirileceği açıklanmıştır. İlk IPTV destek merkezi Alcatel Teletaş tarafından kurulmuştur (Nebil, 2008). RTÜK, IPTV için 2010'da yasal düzenleme "Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği" yayınlamıştır (TMMOB, 2010; Erdoğdu, 2009: 60). Ticari yayın hayatını sürdüren firmalar Turkcell Superonline ve Türk Telekom olup önemli yatırımlar ile oluşturdukları ürünleri kullanıcıya sunmaktadır (Bağcı, 2016: 114).

Tablo 3.1. IPTV ve İnternet TV Karşılaştırılması

IPTV	İnternet TV
Genişbant IP Şebekesi Üzerinden Sayısal TV Hizmeti	İnternet Şebekesi Üzerinden İçerik Hizmeti
Kontrollü Ağ Yapısı	Açık İnternet Ağı
TV'den İzleme	Bilgisayardan İzleme
Servis Kalitesi Garantili	Herhangi Bir Garanti Yok
Broadcast /TV kalitesinde yayın	Stream
İsteğe bağlı video	Download
Zengin, Kişiselleştirilebilir, Abone Etkileşimli İçerik	Tüm Aboneler için Aynı İçerik
Pay TV	Bedava
Her kullanıcı için ayrı yayın	Amatör ya da yarı amatör video yapımcısı
	Tıklanma sayısına göre gelir eldesi

Kaynak: (Söğüt, 2019:10; Büker, 2013:155-156; Yılmaz, 2008:396)

Son olarak IPTV ile Web TV genelde aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu karışıklığı gidermek adına iki kavramın farklılıklarına değinmek faydalı görülmektedir (Tablo 1).

3.7.8. En İyi Televizyon: OTT TV

OTT (Over The Top) servislerinin, işletmenin mevcut şebekeleri sayesinde kullanıcılarına sunduğu ancak işletmenin tasarım, sunum ve dağıtım gibi noktalarda rol almadığı, doğrudan gelir sağlamadığı servislerdir. Böylece geleneksel dağıtım yöntemlerinden yararlanma haksızın, şebekelerin bağımsız biçimde internet kullanılarak sunulduğu servislerdir (Bağcı, 2016: 77). İnternet Tabanlı Hizmetlerin (ITH/ OTT) kullanılması ile kullanıcılar, seslerin, içeriklerin ve videoların ulaşımını internet üzerinden kolaylıkla sağlayabilmektedir. Günümüzde kullanıcılar istedikleri vakitte, istedikleri yerlerden ve istedikleri cihazları kullanarak bu hizmetten yararlanabilmektedir (TELKODER, 2015:1).

OTT servislerinin birçok özelliği mevcuttur. Doğrudan, işletme şebekesine bağlı olmayan OTT servislerinin sunum şekli, internet altyapısı, internet tarayıcıları ya da bir yazılım üzerindendir. Servis kurulumu için, kullanılan uygulamanın aynı olması veya aynı cihaza sahip olunması gerekmektedir. OTT servisleri ücretsiz olduğu gibi düşük maliyetlidir. Sesli görüntülü hizmetleri, video ve sosyal mecralara ulaşım gibi çoğu hizmeti kapsayan geniş bir alanı kapsamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılara arama, müzik, televizyon ve video (YouTube, DailyMotion, VidiVodo), bulut hizmetleri ve anlık mesajlaşma servisleri sunabilmektedir (Bağcı, 2016:78). OTT servislerinde mevcut telekomünikasyonun alt yapısına ücret ödemeksizin, alt yapı kullanılarak televizyon yayıncılığı ve video yayıncılığı da yapılabilmektedir. Bu sistem OTT TV kullanıcılarına ve internet sağlayıcılarına ekonomik açıdan önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın yararlanılan tüm cihazlardan (PC, iPhone, iPad) yüksek çözünürlükte televizyon yayınları izlenilebilmekte, Bilgisayar ve oyun konsolları, internet tabanından yüklenebilen yazılımlar ile erişime açılabilmektedir (Akyol, 2012: 63).

OTT TV, internette yer alan geniş arşive bilgisayar başında erişmek yerine televizyon ekranından erişmenin yoludur. Televizyon ekranında izlenebilmesi için çeşitli opsiyonlar mevcuttur.

- Apple TV, Boxee TV gibi bu amaca özel üretilmiş cihazları veya kişisel bilgisayarı internetten indirilen özel yazılım ile uygun cihaza dönüştürülmektedir.

- Arama motoru Google'ın Google TV, BBC, ITV ve BT'nin kurucusu olduğu YouView, OTT TV uygulama örnekleri öne çıkanları sunmaktadır.
- Videonun sahibini birey/kurum aracılığı ile son kullanıcıya ulaştırılan yayıncılık hizmetidir.

Yayıncı- kullanıcı ilişkisi; reklam gösterme, video başına ücret ödeme, aylık abonelik alma veya ticari bir ilişkili olabilmektedir. Bu durum hizmetin internetin üzerinde yaşayan, internete eklenen ve internetin varlığına dayanan bir servis olduğunu göstermektedir. Telekom işletmelerinden bağımsız olan sistem (Yüncüoğlu, 2019: 31), TV yayınlarını yüksek çözünürlükte sunmaktadır. OTT TV platformu, yeni nesil 'Catch Up TV' teknolojisine sahip olduğundan dilenen içerik kaydedilerek istenen zamanda seyret edilebilmektedir. Ayrıca TV ekranından internette gezinmek, oyun oynamak, YouTube, Twitter, Facebook gibi etkileşimli servisleri kullanmak mümkündür. ABD, OTT TV hizmetinden en yaygın yararlanan ülke olup Google TV, Apple TV, Hulu, Netflix benzeri servis sağlayıcılarından, internet bağlantısı bulunan her cihaza ağ üzerinden geçerek ulaştırabilmektedir. Nitekim OTT, isteğe bağlı video hizmeti bulunan Hulu ve Netflix gibi dijital TV platformlarının aracılığıyla yüksek popülarite elde etmektedir (Taşkın, 2017).

3.8. Yaygın OTT TV Platformları

We Are Social 2022 tarafından sunulan verilerde 7,91 milyar genel popülasyonun 5,31 milyarı (%67,1) mobil telefon kullanıcısıdır. 4,95 milyar (%62,5) birey internet kullanıcısı olup 4,62 milyar (%58,4) birey aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Internet yoğunluğunun yaşanmasında %79'luk pay video yayınlarınındır. Türkiye'de internet üzerinden TV izleyicilerinin oranı %96,4'tür. YouTube erişim oranı %72 daha yüksek olup OTT TV'lerin sosyal medya ve görüntülü görüşmeler haricinde yüksek orana sahip olduğu bilinmektedir. İsteğe bağlı video için harcanan tutar 85,76 milyar dolar olup, internet üzerinden yayıncılık için 27,59 milyar dolar harcanmıştır. Dünyanın en büyük yayın hizmeti platformu olarak anılan Netflix'in 2022 yılı yaklaşık üye sayısı 220 milyondur. En yakın rakip Hulu ise 45,6 milyon aboneyle 2022'nin ikinci çeyreğini tamamlamıştır. İzlenme oranı %29 olan Netflix'in yanı sıra Hulu, Amazon Prime, Youtube gibi platformlar dikkate alındığında oldukça yüksek OTT TV oranı ile kendini kanıtlamaktadır (Sandvine, 2018).

Belgesel, film ve dizi izlenme oranlarında yoğunluk yaşanan OTT TV, ABD, Kanada, Kuzey Amerika ve Çin'de Çok yoğun abonelik sayısına sahiptir. En büyük OTT

TV pazarı Çin'dir. Haftada ortalama izlenme saati 14,3 olan platformların geleneksel televizyonun yerine OTT platformlarını koydukları düşünülmektedir. 2020 yılında yalnızca ABD'nin OTT TV geliri 22 milyar dolara ulaşmıştır. 2024 yılında bu tutarın iki kat yükselmesi beklenmektedir (Watson, 2020).

Küresel çapta en popüler yayın hizmetlerinin ödeme gerçekleştiren abone sayıları Tablo 3.2'de paylaşılmaktadır.

Tablo 3.2. Platform Abone Sayıları (milyon)

Platformlar	2019/3.	2020/3.	2021/3.	2022/3.
Nctflix	158.33	195.15	213.56	223.09
Hulu	27.9	35.5	42.8	46.2
Amazon Prime	-	-	143.98	201.1
HBO	-	57.01	69.4	81.4
Disney+	72.8 (4.)	73.7	118.1	129.89

Kaynak: statistica.com, 26.11.2022 itibariyle

Video ve içeriğin önemi artmaya başladıkça, şebekeler üstü hizmet veren bir platform olan Netflix ve Türkiye'deki muadilleri BluTV ile Puhu TV orijinal içerikler üretmeye başlamıştır. Böylelikle Türkiye'de içeriklerin çevrimiçi sunulduğu yaygın OTT TV platformları haline gelmiştir (Kırık ve Dönmez, 2019: 182).

3.8.1. Netflix

1997 yılında Kaliforniya'da Hasting ve Randolph tarafından kurulan Netflix, Amerika kökenli film, dizi yapımcılığı ve dağıtımıyla ilgilenen kuruluştur. Aylık düşük ücretle sınırsız kiralama (posta) hakkı sunmuş, daha sonraları gerçek zamanlı veri akışı yoluyla DVD dağıtım alanında uzmanlaşmıştır. 2005 yılında üye sayısını 4,2 milyona yükselten şirket, 2007 yılında üyelerinin televizyondan izledikleri dizileri ve filmleri kişisel bilgisayarlarında izleme imkânı sunan yayın özelliğini kullanmaya başlamıştır. 2010 yılında diğer cihazlarda (tablet, akıllı telefon vb.) kullanıma açılan Netflix, ABD dışında ilk hizmetini Kanada'da vermeye başlamıştır (Seçmen, 2019: 11). Yeni nesil televizyon programları arasında bulunan ve OTT hizmeti ile sunulan platform, 190 ülkede hizmet vermektedir. Sektörün lideri olarak görüldüğünden Türkiye menşeili BluTV ve Puhu TV kurulumuna örnek teşkil etmiştir (Kırık ve Dönmez, 2019: 184).

Netflix platformunda 80 farklı dil seçeneği ile kullanıcıya sunulan içerik, küresel büyümeyi sürdürülmesinde etkilidir. Geleneksel televizyon yayıncılığındaki gibi bir dizinin bölümlerini haftalık aralıklarla vermek yerine tam tersi bir politika izlemektedir.

Hatta platforma ait orijinal dizileri tarihler belirleyerek ve tüm sezon bölümlerini yayınlayarak yeni bir yayın politikası başlatan ilk platform olmuştur. Pasif kullanıcıların aktif hale gelmesi sağlanmakta ve kullanıcı istekleri doğrultusunda içerik oluşturulmaktadır (Seçmen, 2019: 14). Aylık abone sistemi ve çeşitli paket olanakları sunan Netflix, taahhütsüz üyelik hizmeti vermekte, içeriklerin cihaza yüklenmesi neticesinde hücresel veri kullanmaksızın izleme deneyimi yaşatabilmektedir (Kopuz, 2019: 45).

2000'de servis sağlayıcısı "CineMatch" ile anlaşan platform, kullanıcılar tarafından izlenen filmlerin planlanmasını mümkün kılmıştır. Edindiği verileri şirket politikası oluşturmada kullanmış, beğenilen içeriklere uygun farklı öneriler geliştirmiştir. İlk ulus dışı yayın Kanada'da gerçekleşmiş, 2011'de Latin Amerika ve Karayiplere uzanmıştır (Erkek, 2019: 58). İlk kıta yayını Britanya ve İskandinav ülkelerinde başlayan platform 2012'de ilk Primetime Emmy Mühendislik ödülüne laik görülmüştür. 2013'te orijinal içerikler yayınlamaya başlamış, ilk yapımları Orange is the New Black, Arrested Development, Hemlock Grove ve House of Cards (üç Emmy Ödülü) olarak tarihe geçmiştir. 50 milyondan fazla üyeye ulaştığı 2014 yılının ardından İsviçre, Lüksemburg, Almanya, Fransa, Belçika ve Avusturya'da yayına başlamış, kısa zamanda küresel yayılım göstermiştir. Türkiye 2016'da platforma katılmıştır. 20 Eylül 2016'dan itibaren Türkçe dil desteği ve Türk lirası ödeme kolaylığı sunmaya başlamıştır. Bünyesine aldığı ilk Türk popüler filmleri Düğün Dernek 1-2, Recep İvedik 4, Kelebeğin Rüyası, Güneşi Gördüm olup popüler dizileri Filinta, Diriliş Ertuğrul, Kurt Seyit ve Şura, Ezel, Karadayı, Suskunlar, Leyla ile Mecnun'dur. Türkiye'de, Vestel (TV üreticisi) ve Vodafone (mobil hizmet sağlayıcısı) ile anlaşması bulunmaktadır. Netflix Türkiye Platformunda yayınlanan ilk orijinal dizi Hakan: Muhafız, Çoklu dilde ve 190 ülkede yayınlanmış, yalnızca Türkiye'de 10 milyonun üzerinde izlenme sayısına sahip olmuştur (Nebil, 2019; Netflix.com).

3.8.2. Hulu

2007'de iki büyük medya şirketinin kurduğu Hulu, 2009'da Walt Disney Company'i de hissedarları arasına katmış ve onlara %27'lik pay vermiştir (Artero, 2010). Hisse payını %60'a yükselten Disney yayın politikasını 3 kategoriye göre düzenlemiştir. Buna göre, Hulu'yu yetişkinlere özel (dizi, belgesel, film ve canlı yayın) içerik üreten, ESPN+'ı ise spor müsabakalarını yayınlayan platform olarak düzenlerken, son olarak

Disney+'ı ise çocuklara uygun programlar tasarlayan bir yayın anlayışıyla planlamıştır. Ayrıca tüm yayınlarını Walt Disney Television adıyla bir çatıda birleştirmiştir.

2020 yılı ilk çeyreğinde 30,4 milyon üyesi olan Hulu'nun farklı abonelik paketleri (reklamlı, reklamsız ve +Canlı TV şeklinde) bulunmaktadır. Rakiplerine göre bir adım önde olan Hulu, tek abonelik ile birden fazla ayrı platforma ulaşma imkânı tanımaktadır. Nitekim abonelikle HBO Max, Showtime, Cinemax ve Starz platformlarına erişim sağlanmaktadır. Ancak HBO Max' yalnızca ABD'den erişim mevcuttur (hulu.com). Orijinal içerikli dizisi The Handmaid's Tale ile Emmy ve Golden Globe ödüllerini kazanmıştır. ABD' deki yayın ağından güncel şovlara kadar anında erişim sağlayan tek hizmettir. Türkiye de yayın hizmeti sunmamaktadır (Jennifer, 2022).

3.8.3. Amazon Prime

E-ticaret sitesi olarak tanınan Amazon, 2006'da video hizmetine (videoları bilgisayar ortamına indirerek) başlamış, televizyon yayıncılığına ise 2008 yılı itibariyle Amazon VOD ile başlamıştır. Bu süreden sonra pek çok kez isim değiştirse de 2011 yılında Amazon Prime Video olarak yoluna devam etmiştir. 5 yıl sonra e-ticaret ile video servislerini ayıran Amazon, böylece hizmet alanı 200 ülkeye çıkartmıştır. 2013 yılında Netflix gibi orijinal içerikler üretmeye başlamış ancak henüz Netflix orijinal içerik sayısına ulaşamamıştır (Watson, 2019). En popüler orijinal dizileri Alpha House ve Betas'tır. 2019'da Amazon Prime Video içerikleri 47 ayrı kategoride Emmy Ödüllerine aday olmuş ve 9 ödül kazanmıştır (primevideo.com) 2012'de Netflix'e rakip olmak için ödemeli TV kanalı Epix ile anlaşmaya vararak kendi içeriklerinin çekilmesini sağlamıştır. Üyelerden geri bildirimi, içeriklerin puanlanması, yorumlanması ve paylaşım yapılmasıyla sağlamaktadır (Barker, 2017: 441-442). Ayrıca harcama ve içeriklerini arttırsa da pazarda Netflix'ten sonra gelmektedir.

3.8.4. YouTube Premium/Originals

Sosyal medya aracı olarak bilinen, zengin video içeriğiyle video paylaşım sitesi olan Youtube'un OTT platformu olarak örnek gösterilmesi 2018 yılına dayanmaktadır. Youtube Premium hizmeti içindeki Youtube Orginals, dijital platformda yerini alarak orijinal içerikler üretir hale gelmiştir. Diğer OTT platformlarına göre hızla sektöre giriş yapan Youtube Orginals, dizi, film, belgesel gibi içeriklerinin yanı sıra diğerlerinden farklı olarak -aylık ücret karşılığında- abonelere reklamsız izleme, ücretsiz olarak videoları arka ekranda oynatabilme ve içeriği indirebilme fırsatı tanımaktadır. Youtube

Premium'da Youtube Music de yer almaktadır. 2015'te Youtube Red olarak başladığı yayın hayatını 2018'den itibaren Youtube Premium adı altında sürdürmektedir. 2016'da ilk orijinal içeriğini üreten platformun şimdilerde 170'ten fazla orijinal dizi ve filmi mevcut olup 60'tan fazla ülkeden erişimi mümkündür (youtube.com/ ve youtube.com/originals). Ücretli paket değerlendirildiğinde diğer OTT platformlarından pahalı olduğu görülmektedir. Bir aylık ücretsiz deneme sürümü mevcuttur (Lee, 2019). Google'ın toplam gelirinin %10.1 platformdan sağlanmaktadır. Toplam izlenme oranı 250 saatten fazladır (Vultaggio, 2020).

3.9. Ulusal Düzeyde Yaygın OTT Platformları

Türkiye'de televizyon izlemenin yerini sosyal medya ve video platformları almaya başlamıştır. Bunu daha net örnekler üzerinden açıklamak açısından RTÜK'ün verilerine bakmak önemlidir. 2006'da televizyonun günlük ortalama izlenmesi 308 dakika iken, bu sayı 13 yıl sonra 254 dakika kadar gerilemiştir. Bu veriler ışığında %30 oranında sert bir düşüş yaşandığı gözlenmiştir. İzleyiciler televizyon yerine Netflix, BluTV, PuhuTv dijital platformlara yönelmiştir.

Türkiye'de üretilen ve kullanılan OTT platformları; Doğuş Grubu'na ait olan Puhu TV ve Doğan Grubu'na bağlı olan Blu TV'dir. Doğuş Holding aktif biçimde televizyon yayıncılığı hayatını sürdürmektedir. Ancak Doğan Grubu görsel ve yazılı medya yayınlarını 2018'de Erdoğan Demiröreń'e satmıştır. Ancak Blu TV'yi elinde bulunduran Doğan Holding, 19 Ocak 202'de hissesinin %35'lik dilimini Discovery'e satmıştır. Bu iki platform gerek içerikleri gerekse orijinal üretimleri bakımından benzer yayın politikalarıyla ilerlemektedir. Puhu TV ve BluTV'nin yanı sıra henüz kendine has bir içeriği olmasa da "özenle seçilmiş filmleri izle" sloganıyla yola çıkan Mubi, film arşivi bakımından oldukça geniş bir arşive sahiptir. Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu ve 2021 itibariyle yayın hayatına giren Exxen, gerek orijinal içerikleri gerekse futbol maçlarıyla ilgili paketleriyle ilgi görmüştür.

CHİP Dergisi'nin 2019'da açıkladığı araştırma Türkiye'deki dijital platformlara bakışı görmek ve izlenme potansiyelini anlamak açısından önemlidir. Netflix, ülkemizde en fazla tanılan dijital televizyon platformu olurken, onu Tivibu ve BluTV takip etmektedir. Ancak kullanıma bakıldığında %18'lik oranı Tivibu oluştururken, %14'lik dilime ise BluTV sahiptir. Bilinirlik açısından bu üç platformun gerisinde kalan Puhu TV, şaşırtıcı bir şekilde kullanım konusunda ikinci sıradadır (CHİP, 2020: 31).

Pandemiyle birlikte insanlar, başkalaşan yaşam tarzı günlük hayat rutinlerini olduğu kadar dijital yayın platformlarına olan bakışı giderek olumlu hale getirmiştir. Çünkü bu süreçte geleneksel televizyon araçlarında üretimin olmayışı ya da yetersiz olması bireyleri dijitalin renkli dünyasına itmiştir. Bunun olumlu yansımalarını Medya Takip Merkezi'nin gerçekleştirdiği araştırmada görmek mümkündür. Araştırmaya göre 2016-2020 döneminde dijital yayın platformlarının medyada haber olma sayısında her yıl artış olduğu gözlenmektedir. Veriler ışığında 2020 yılında Türk medyasında 114 bin 963 kez haber olarak en çok adından söz ettiren dijital platform Netflix olmuştur.

3.9.1. Puhu TV

2016 yılında yayın hayatına başlayan ve yerli diziler üzerine yoğunlaşan Puhu TV, yerli ve yabancı filmler ve diziler dışında canlı televizyon ve radyo kanallarının (sadece Doğuş Grubu'na ait olanlar bulunuyor) yayınlarını yapılmaktadır. Çocuklara özel dizi ve filmlerin yer aldığı bir kategoriye de sahiptir. BluTV'den farkı yerelliği ve abonelik ücreti almamasıdır. Kendisini, yeni nesil online TV olarak tanımlayan Puhu TV akıllı algoritma sistemiyle izleyicilerini inceleyere ve seyretme alışkanlarını öğrenerek uygun içerikler sunmaktadır (Doğan ve Geçgin, 2017:124). Ayrıca yarım bırakılan içeriği hatırlamaktadır. Nitekim farklı bir cihazdan giriş sağlansa dahi bırakılan yerden devam etme imkânı sunmaktadır. Ayrıca abonelerin kendi listelerini oluşturmaları halinde, yeni bölümler eklendiğinde bildirim göndermektedir (puhutv.com). Orijinal kategorisinde, güncel olarak 13 dizi mevcuttur. Ses getiren dizi sayısı dörttür: Fi, Çi, Pi kitaplarından uyarlanan "Fi" dizisi, Haluk Bilginer'in başrolünü üstlendiği "Şahsiyet" dizisi, Gülse Birsel tarafından yazılmış "Jet Sosyete" dizisi, "Dip" dizisidir. İçerikleri izlenebilmesi için internet bağlantısına gereksinim vardır. Ayrıca içerikler Smart TV, tablet ve akıllı telefonlardan takip edilebilmektedir (puhutv.com).

Ay yapım, Avşar Film, Gold gibi yapım şirketleri ile anlaşarak ulusal kanallarda yayınlanan dizileri kendi platformunda gösterime sunmaktadır. Finansman gelirini içeriklerindeki reklam araları ve yapımların ana sponsorlarından elde etmektedir. İzleme esnasında belirli periyotlarda içerik reklamı ile bölünmekte ve reklamı atla opsiyonu bulunmamaktadır.

3.9.2. BluTV

D-Smart Blu adıyla 2016 yılında kurulan platform aynı yıl D-Smart'tan ayrılmış, SvoD iş modelini özümsemiştir. Çok sayıda dizi, belgesel, film ve canlı yayın reklamsız

biçimde sunulmaktadır. Türkiye'nin ilk internet televizyonudur. Aylık abonelik ücreti çeşitli opsiyonlarla belirlenmektedir. Televizyon dizileri ve yabancı dizi arşivi mevcut olduğundan geleneksel televizyon izleyicilerini de kazanmaktadır. Televizyonda en fazla seyredilen dizilerin tekrar bölümleri, ulusal kanal yayını sonrası reklam olmadan sunulmaktadır. Bölümü kaçıranlar veya reklamsız izlemek isteyenler için sisteme yüklenerek kullanıcıya sunuluyor. (Doğan ve Geçgin, 2017:124). Platform izleyicilerine, BluTV Özel yapımları adı altında kendi ürettiği projeleri sunmaktadır. İlk yapımı "Masum" dizisi olup yoğun ilgi toplamış, sonrasında Kanal D 'de gösterime sunulmuştur. 2 yıl sonra Netflix platformuna satışını gerçekleştirmiştir. Diğer popüler dizileri Sıfır Bir, 7YÜZ ve Yaşamayanlar'dır (Aral, 2018: 55). 34 kanalın bulunduğu online ve reklamsız canlı yayın içeriklerine sahiptir. Böylece televizyon izleyicisini de hedef kitle haline getirdiği anlaşılmaktadır (Ayyıldız, 2019).

3.9.3. Mubi

Efe Çakarel tarafından 2007 yılında The Auteurs ismiyle temelleri atılan şirketin ismi 3 yıl sonra MUBI olarak kullanıcılarına sunulmuştur. Çakarel, platformun işletme modelini Wong Kar-wai imzalı Aşk Zamanı filmini izleyemediğinde belirlemiştir. Kendilerini auteur filmlerin izlenebileceği, keşfedilebileceği ve tartışılabileceği online sinema platformu olarak tanımlayan Mubi, diğer OTT platformlarından farklı olarak kült klasik filmlerden modern başyapıtlara kadar pek çok içerik barındırmasının yanında izleyicisine kendisi için özel olarak seçilen filmleri göstermektedir.

İzleyicine bir haftalık parasız bir deneme tecrübesi yaşatan Mubi, 5 farklı cihazdan (Smart TV, LG TV, Apple TV, Amazon Fire TV, PlayStation) izlenebilmektedir. Tek bir üyelik ile aynı anda 2 ekranın izlenmesine izin veren platformda içerikler 10'dan fazla dil seçeneğiyle hem çevrimiçi hem de telefona indirilerek çevrimdışı olarak da izlenebilmektedir (mubi.com). Filmler haricinde Notebook isimli bir dergiyle, kullanıcı yorumlarına, puanlamalarına ve tartışmalarına yer verilen topluluk da yer almaktadır.

3.9.4. Exxen

Exxen, Acun Ilıcalı'nın Acun Medya kuruluşundan sonra dijital televizyon girişiminde bulunarak hizmete sunduğu ücretli platformdur. 1 Ocak 2021 tarihinde yayına başlayan platformda ücretsiz seçenek bulunmamakta, 1 TL değerinde 7 günlük deneme sürümü yer almaktadır. Reklamsız ve reklamlı ücretli iki paket opsiyonu bulunan Exxen

ayrıca 2021-2022 sezonu dâhil olmak üzere 3 sezon UEFA Şampiyonlar Ligi, UEFA Konferans Ligi ve UEFA Avrupa Ligi'nin resmi yayın ve telif haklarını satın aldığını duyurmuştur (exxen.com).

3.10. Televizyon Dizilerine Tarihsel Bir Bakış

Türk Dil Kurumuna göre dizi, bütünü oluşturmak amacıyla ortaya koyulan değişkenlerin tümünü ifade etmektedir. Her bir dizinin sadece iki farklı kaynağı vardır: dilbilimsel dizi ve olaylar dizisi (Öneren, 2013: 75-85). Yayıncılık anlamında bölümler halinde, arka arkaya birbiriyle uyumlu konuların işlendiği içeriklerdir. Mutlu (2008)'ya göre, diziler bir mekanda, ana oyuncuların birçok farklı durumunu dramatik biçimde ekrana yansıtılan yapımlardır. Diziler için seriyal kavramı da önemli bir parametredir. Seriyal, seri bir halde anlatılan durumu anlatmaktadır. Bu anlamda devamlılığı olduğunu ifade etmek doğrudur. Ayrıca diğer türlere göre farklı öyküleme ve anlatma yöntemi vardır. Dizi ve seriyalin birbirinden ayrı olduğunu anlatan temel özellik, bölüm içerisinde işlenen olayların ayrı olmasıdır (Çöteli, 2016: 119-134). Ayrıca dizilerde aynı karakterlere yer verilirken, her bölümde belli bir olay işlenmektedir. Bu olay diğer bölüme taşınmadan sonlanırken seriyallerde, tek bir konuyu birden fazla bölümde izlemek mümkündür.

Ortak özellikleri ise tamam adlı bir öykü bulunması, öykünün yansıtılması ve anlatım tarzıdır. Günümüzde her iki kavramdan yararlanılarak bir bütün oluşturmaktadır. Bunun nedeni kaldırılan sınırlar nedeniyle tek bir formata büründürülmeleridir. Ayrıca hem yerler hem de oyunculuklar anlamında yekdiğeri ile bağlantılar barındırmaktadır. Dizilerde herhangi bir bölüm bittiği zaman olaylar bir sona ulaşmakta, zihinlerde soru işareti kalmamaktadır. Bu özelliği nedeniyle diziler, filmler ile yakından ilişkilidir. Seriyallerde devam bölümleri gelmek zorundadır. Dolayısıyla olayın bitişi netlik kazanmamakta, izleyici bir sonraki bölümde sonuca ulaşmayı hedeflemektedir. Seriyallerde ve dizilerde amaç izleyicinin sürekli takipte kalmasını sağlamaktır (Kırtepe, 2013: 237-256).

Seriyaller ve diziler belirli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir (Sapmaz ve Tolon, 2014: 15-44).

- Diziler genel olarak yaratıcılık kapsamında çok daha başarılıdır. Bunun yanında sonlu bölümlerden oluştuğundan bir bölüm kaçırıldığında herhangi bir kayıp yaşanmamaktadır. Adaptasyon sıkıntısı söz konusu değildir. Seriyallerde ise adaptasyon sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durum vazgeçme potansiyeline sahiptir.

- Seriyallerde herhangi bir bölümde sonuca ulaşılmadığı için izler kitle merak içindedir. Bu da izler kitlenin TV karşısına bağlanmasına, diziyi takip etmesine vesile olmaktadır.
- Seriyallerde olaylar her zaman birbirine geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle konu oldukça yavaş ilerlemektedir. Uzun soluklu diziler incelendiğinde aylar veya yıllar ile karşılaşılmaktadır. 2006 da yayın hayatına başlayan ve günümüzde sözünü ettiği sürdüren Arka Sokaklar dizisi bu duruma örnektir (Kula, 2012: 514-515).

Günümüz dizilerine bakıldığı zaman seriyaller ile dizi etkilerini beraber görmek mümkündür. Sadece dizi ya da sadece seriyaller sayıca kısıtlıdır. Dizi-seriyaller ise oldukça sık izlenmektedir. Dizi film, her türlü konuyu barındırabilmekte, hikayelerin her birini senaryolaştırabilmektedir. Oyuncular, bir yönetmen eşliğinde, rollerinin hakkını vermekte ve ortaya çıkan yapım, her gün, her hafta ekranda izler kitle ile buluşabilmektedir. Her bölümde bazı olaylar çözüme ulaştırılabilmekte ya da çözüme ulaştırılmadan bırakılabilmektedir. Hikayeler zincirinin oluştuğu TV ve internet üzerinden yayınlanan yapımlar olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2013).

Diziler, günümüzde pek çok insanın vazgeçilmezi arasında yer almaktadır. Tarihine bakıldığında radyolardaki belirli programlardan esinlenilmiştir. Radyolar ise gazetelerden esinlenmektedir. Dolayısıyla gazetede yer alan yazı dizileri, romanlar ve hikayeler, görsel ve işitsel olarak dışa yansıtılmaktadır. Tefrika romanların, 19. yüzyılda Fransa'da ortaya çıkmasının ardından resimli romanlar yayınlanmaya başlamıştır. Osmanlı zamanında tefrika romanlar, ilk olarak Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır. Bunlardan ilki Şinasi'nin Şair Evlenmesi olmuştur. Sonrasında Ahmet Mithat Efendi tarafından çıkarılmaya başlanan Tercüman-ı Hakikat gazetesi tefrika romanlar için en ideal yayınlama organı olmuştur. Radyoda da yapılan programlar, gazetede olduğu gibi kitleleri etkilemiştir. Arkası yarın programları, kitleleri radyoların başına toplamayı başarmıştır. Radyo tiyatroları olarak kabul edilen bu programlar günümüz televizyon dizilerinin kökeni olarak kabul edilmektedir (Cankaya, 2011: 5-17). Televizyonların günümüzdeki halini almasında geçen süreç, televizyonların teknik olarak belirli bir seviyeye ulaşması ve televizyonların birbirinden farklı formatlarda üretilmesi, dizilerin gelişimini yakından etkilemiştir. Gazete ve radyodan sonra televizyon dizilerinin de küresel eyleme sahip olduğu ve yoğun etki yarattığı aşikardır.

Günümüz dizileri ile benzer yapıya sahip olan, belirli zaman aralıkları ile yayınlanan ilk TV dizisi 1939'da yayınlanmaya başlayan Vine Street'tir. Komedi dizilerinden biri olan bu yapım sadece 15 dakika yayınlanmıştır (www.imdb.com).

Zamanla dizilerin yapıları geliştirilmiş ancak televizyonunun temellerini oluşturan yoğunluğa ulaşmak çok uzun bir zaman almıştır. Çünkü televizyonun alt yapısında yıllar içerisinde değişim yaşamıştır.

Televizyonların teorik işleyişi incelendiğinde askeri gelişmelerin, siyasal hamlelerin önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda radyo gibi araçların propaganda amacı ile kullanılmış olması, televizyonun gelişiminin yavaşlamasına neden olsa da 1950 ve 1960 seneleri, Amerikan yayıncılığı için altın devri olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2011: 103-123). 1950'li yıllarda alıcı sayısı 3 milyon iken, 1961'de 57 milyona yükselmiştir. Televizyonun gelişimini takip eden yan endüstrilerde (mikrofon ve kameralar gibi) patlamalar yaşanmıştır. Kısacası dönemin ilk yarısında insanlar televizyon oyunculuğunu; ikinci yarısında ise televizyonları ön plana çıkarmıştır.

1950 senesinin ilk 6 ayından sonraki dönemde canlı televizyon oyunları yerine diziler tercih edilmeye başlanmıştır. Diziler günümüzde halen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Berkman, 2009). 1958-59 seneleri arasında televizyonlarda 10 adet program yayınlanıyorsa bunların 9'u dizidir. 1953 yılında televizyonda yer alan programların %80'i canlı formattadır. 1980'de bu oran %33'e düşmüştür (Mutlu, 2008: 155-159).

Dizilerin geneli, gündelik yaşamın bir parçasıdır. Karakterler esasında birer rol modeldir. Dizilerin konuları aşkın, sevginin, savaşın, terörün, cinselliğin, aile bağlılığının, kahramanlık hikayelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konuların akşam saatlerinde TV karşısına geçmeye neden olduğu anlaşılmaktadır (Karaboğa, 2016: 2072-2101). Bu kapsamda ilk kez 1968'de yayın hayatına başlayan TRT'nin yurt dışından satın aldığı diziler akla gelmektedir. "Bedava Dünya Gezisi" Fransa'dan alınan ve ilk kez Türkçe dil seçeneği sunulan dizi unvanına sahiptir. TRT'nin yabancı dizileri incelendiğinde en çok tercih edilen diziler; Kaçak, Jane Eyre, Aşağıdakiler ve Yukarıdakiler göze çarpmaktadır (Çelenk, 2010: 20-21).

Dizi sektörü yavaş yavaş bir endüstriye, tüketim aracı haline dönüşmüştür. Buna uygun olarak medyada televizyon içerikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Böylelikle gelişen ülkelerden az gelişmiş ülkelere içerik anlamında satışlar yapmıştır. Buna en iyi gösterilebilecek örnek ABD'dir. Üretim-dağıtım ağındaki tüm alanlarda büyük bir endüstriyi yürüten Amerika, Hollywood ve bağımsız medya alanlarından sağlanan içerikler üzerinden 41 milyar dolar gelir elde etmektedir (Pazarbaşı, 2016: 170-178).

3.10.1. Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon Dizileri

Toplumun gerekli mesajları alabilmesi adına önemli bir kitle iletişim aracı olan medya, kitleleri bilgilendirirken aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmesini sağlamalı, toplumun tüm unsurlarını ve inançlarını barındırmalı ve sonunda bunları geniş bir çerçevede dağıtmaktadır.

Popüler kültür ele alınacak olursa en çok kullanılan üründür. İlişkinin detayında satın alma, kullanma ve atma ardından da yeniden satın alma döngüsü söz konusudur. Popüler kültür demek, kullanılabilecek ve tüketilebilecek bir sistem demektir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 147). Popüler kültür etkisinin en çok gözlendiği parametre televizyon dizileridir. Televizyon dizileri günümüzde en sık kullanılan, tüketilen popüler kültür araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her gün iki dizi yayınlayan televizyon kanalında, izler kitle kendileri için dizi günleri belirlemekte ve diğer tüm planlarını da buna göre ayarlamaktadır. Sosyal yaşantı açısından incelendiğinde kişilerin televizyon dizilerine ayırmış oldukları zaman dilimi, gerçek kişilere ayırmış oldukları zaman diliminden daha yüksektir. Dizilerin süreleri 90 dakikalık bölümlerle değerlendirildiğinde ortalama 13 bölümlük bir dizi, izler kitle hayatında 1170 dakika dizi izlenmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tek bir dizi, bir bireyin bir gününe denk gelmektedir (Şenyurt, 2008: 65). Bu sayede izleyici dizideki konuyla ve dizideki karakterlerle para-sosyal etkileşim kurmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017: 60; Kasap, Ağzıtemiz, Kızıl ve Yıldırım, 2018: 240).

Türkiye'de televizyon dizilerinin, televizyon seyretme sıklığını arttırdığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Televizyon izler kitlesi günlerinin büyük bir bölümünü televizyon dizilerini izleyerek geçirmekte, hatta diziler ve kahramanları ise günlük hayatta var olan birer unsura dönüşmektedir. İnsanların, toplumların yaşam tarzları üzerinde de bu karakterlerin ve dizilerin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Şenyurt, 2008: 50). Öyle ki insanlar sevdikleri dizilerin afişlerini ekran görüntüsü yapmak, müziklerini melodi olarak kullanmakta, dizilerdeki şakaları gün içinde sıklıkla dillendirmektedir. Aynı zamanda izleyiciler dizilerde kurgulanan gerçekliği, dizi kahramanları üzerinden kendi tecrübe ve değerlerine göre yeniden kurgulamaktadır. Kurtlar Vadisi'ndeki Çakır, Aşk-ı Memnu'daki Bihter karakterlerine gerçek bir cenaze töreni düzenlenmeye kalkılması, dizilerdeki kötü karakterlerden gerçek yaşamda da hoşlanılmaması veya mağdur karakterler için üzüntü duyulması, televizyon karşısında karakterlerle konuşulması bu duruma örnektir (Tekelioğlu, 2017: 113-114).

Televizyon dramasında öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve formata bağlı olarak değişen alt türlerden söz edilebilmektedir. Alt türler arasında dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi diziler, televizyon filmleri, soap operalar ya da pembe diziler ve durum komedileri vardır (Çelenk, 2005: 291). Buradan Amerikan televizyonculuğunun bir yapısı olarak televizyon filmi, konu bütünlüğü olan tek bölümlük dramatik filmleri ifade etmektedir (Mutlu, 2008: 91-95). Bir çatışma ya da soruna odaklanan durum komedilerinde çatışmalar mutlu son ile biterken, sitcom dizilerinde kültürel unsurlar ve gündelik yaşam en güncel haliyle izleyiciye sunulmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak soap operalar, prime time da yayınlanmadıkları için dizi türlerinden bu yönüyle ayrılmaktadır. İzler kitlesini genel olarak kadınların oluşturduğu soap operalar, 'Suç asla cezasız kalmaz' ve 'iyilik muhakkak kazanır' gibi temalar işlenmektedir (Kula, 2012: 514-516). Melodram dizileri, durum komedileri vb. kurmaca metinlerin yazılması gerektiğini belirtirken, haber, belgesel gibi türler kurgusal olmayan metinleri yansıtmaktadır.

3.11. İnternet Dizilerine Tarihsel Bir Bakış

20. yüzyıl internetin yaygın kullanımına ve bireyin bilgiye minimum zaman zarfında erişebilmesini mümkün kırılmış dolayısıyla geleneksel medya ağırlığı sonlanmıştır. Gelişen teknoloji vasıtasıyla yükseliş yaşayan yeni medya, internet ve geleneksel yayıncılığın farklı yönlerde ilerlediğini ortaya koymaktadır. Azalan televizyon popülaritesi, internet yönelimi kazanmış ve bu durumda önemli pay sahibi z kuşağı olmuştur. Seyir esnasında sıklıkla gösterilen reklamların deneyimi kesmesi, içeriklerin kısıtlayıcı biçimde sunulması, dizi sürelerinin artması ve alenen ticari bir sektör haline gelmesi, televizyon dizilerinden uzaklaşmaya neden olmuştur. Özellikle gençlerin ilgisini çeken ve zıt yönde gelişim gösteren internet dizileri sıklıkla tercih edilebilir hale gelmiştir (Ünal, 2009: 51). Bir bölüm süresi en fazla 50 dakika olan, bağımsız yapımcılar tarafından sunulan, genelde tüm sezonu, dilenen yer ve mekanda izlenen, geleneksel kalıpların dışına çıkan, daha fazla sanat amacı taşıyarak ve reyting kaygısı duymayan dizilerdir (Atila, 2018: 25).

ABD film endüstrisindeki yayılımcı politika, internet dizilerinin meydana gelmesinde zemin oluşturmuştur. Uluslararası işletmelerle gerçekleştirilen iş birlikleri neticesinde farklı ülkelere satılan yayınlar, yayın ağını genişletmiştir. 1980'lerde artan rekabet ve üretim izleyiciyi seçiciliği sürüklemiş bu duruma çözüm olarak özel kanallar getirilmiştir. Abonelik sistemi ile, daha da yükselen rekabet düzeyi HBO platformunda

yayınlanan Sex and City dizisiyle gözlenmiştir. Yalnızca abone olanlar tarafından izlenen dizi kamuoyu kazanmış, ünü artarak televizyonda gösterimin mümkün olmayan özgür içeriklerin üretilmesini sağlayarak platform genişletmiştir (Lotz, 2007: 217).

Türkiye'de yayınlanan ilk internet dizisi 2008 tarihli Proje 13'tür. foxlife.com.tr adresinde erişilebilir olan, 13 bölümlük, 7-8 dakikalık dizi durum anlatımı ihtiva etmektedir. 2016'da yayınlanan Sıfır Bir, yüksek rağbet görünce YouTube'un ardından BluTV 'de yayınlanmaya başlamıştır. Bir müddet sonra Puhu TV'de yayınlanan Fi dizisinin Show TV'de gösterimi aynı izleyici kitlesine ulaşamamıştır (Kavi, 2019: 88-90).

İnternet dizileriyle baş edebilmek üzere Kara Sevda, Ezel, Fatmagül'ün Suçu Ne? Gümüş, Adını Feriha Koydum, Aşk-ı Memnu, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Karadayı, Kuzey Güney, Kara Para Aşk, Muhteşem Yüzyıl gibi kaliteli yapımlara yer verilmiştir. Uluslararası düzeyde başarı kazanan bu dizilerin yayınlandıkları kanal, yapımcıları, set ekibi ve oyuncuları değerlendirildiğinde oldukça yüksek bir maliyet harcandığı anlaşılmaktadır. Bölüm süreleri oldukça uzundur. Dolayısıyla benzer kalitede yapımların sıklıkla sağlanması imkansızdır. Son dönemlerde ilk 6 bölümün ardından yayından kaldırma kararı alan çok sayıda dizi vardır. Bu kapsamda internet dizilerinin izleyicilerin konudan uzaklaştırmaksızın, sıkmadan özgün ve özgür içerik yayınladıkları, dijital alan tarafından sunulan tüm avantajlardan yararlandıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla internet dizilerine yanan ölmenin çok sayıda sebebim mevcuttur. İzleyici dizi kalitesiyle etkilenmeye çalışılmakta, ekranda tutabilmek adına kurgu bozabilecek gereksiz detaylar ve uzun süreler kullanılmamaktadır. İnternet dizileri genelde reklamsız yayınlanmakta ve izleyici odağı taze tutulmaktadır (Çakır, 2015: 71). Ticari gül alan olmasına rağmen eğlence ve bilgi alma odaklı nitelik taşıyan televizyon dizileri, internet dizilerinin aksine konu odaklı anlatım gayesi gütmemektedir (Atila, 2018).

Kamusal yayıncılık anlayışının televizyonların 'dizi yayınlama mecrası' gibi hizmet verdiği günümüzde; yayınlanan dizilerin toplumun tümünü tatmin etmemesi ve insanların ciddi bir kısmının TV mecrasından uzaklaşması, televizyon sektörü için büyük sorunların yaşanacağına dair ciddi sinyaller vermektedir.

Oldukça yoğun eleştirilen televizyon dizileri, izleyiciyi alternatif ara işe sürüklemekte, son dönemlerde çok sayıda mecrada olduğu gibi televizyon dizilerinin alternatifi internet dizileri olmaktadır. Yeni medya adıyla anılan internet platformlarının teknolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik gelişim, değişim ve dönüşümlere neden olması küreselleşme kavramını meydana getirmiştir. (Mutlu, 2005: 212-213). Küreselleşme

etkisiyle bağımsız yapımcılar tarafından kabul edilmeyen içeriklerin internette yayınlanması ve kabul görmesi içerik üretiminin devamını ve düzenini sağlamıştır. Zirveye yerleşen internet dizileri gerçek dizi niteliklerini daha çok sahiplenmektedir (Atilla, 2018).

3.12. TV Dizileri ve İnternet Dizileri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

İnternet ve TV arasındaki dizilerin temelde dört açıdan farklılığı bulunmaktadır: Hedef kitle ve içerik, Mali, Oyunculuk, Süre ve yapım/prodüksiyon.

Hedef Kitle ve İçerik Kapsamında Farklılıklar: Televizyon izlenme oranı ölçümünde 5 farklı veri (A/B, C1, C2, D/E), sosyoekonomik statü grupları doğrultusunda ayrı ayrı ortaya konmakta, grupların ortak neticesi TOTAL izleyici şeklinde değerlendirilmektedir. Primetime kuşağı, altın zaman olarak nitelendirilip yüksek maliyete neden olduğundan bütün sosyoekonomik statü ve yaş gruplarına hitap etmek üzere hazırlanmaktadır. bu nedenle sanatsal kapsamda daha az önem ifade etmesine rağmen, toplumsal yapıyı aynı anda karşılayabilecek benzer dizi üretimine karşı çıkılmaktadır. Dolayısıyla internet dizisi ile en büyük fark içeriktir (Atilla, 2018).

Ulusal ilk OTT TV platformu olan BluTV, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için genç yaş grubuna daha fazla önem vermektedir. Ana akım "free to air" olarak adlandırılan ulusal kanallardan ümidini kesen gençlerin True Detective, The Walking Dead, Game Of Thrones izlediği görüldüğünde, içeriklerin bilgisayar üzerinden tüketildiği anlaşılmıştır. D-Smart gibi hizmetlerin aylık ücretleri, kurulum bedelleri, taahhüt süreleri genç kesime ağır gelmektedir. Ayrıca izlenen içerik ve deneyim, reklamlar tarafından sürekli bölünmektedir. bu durumda belirli bir yaş grubuna hitap eden içerikler üretilmeli, reklamsız taahhütsüz ve kurulum ücretsiz sunulmalıdır (Aydın 2018: 11). Bu kapsamda seçici davranış sergileyen izleyici kitlesinin özel olarak hedeflendiği söylenebilmektedir. Bu grup maliyet, oyuncu kadrosu ve yönetmen gibi detaylara takılma haksızın bütün olarak ortaya konan işin kalitesini değerlendirmektedir. İnternet diziler, farklı kesimlere hitap edebilmekte dolayısıyla senaryo çeşitliliği açısından avantaj taşımaktadır. Özellikle televizyonda izlenmesi alışık olmayan bazı türlerin internet platformlarında sıklıkla karşılaşılması muhtemeldir (Yönetmen Deniz Çelik ile görüşme: 18.05.2018, akt. Atilla, 2018).

content is king ile ifade edilen abone patlaması yaratan içerik durumu internet televizyonculuğunda yadsınamamaktadır. Ancak yeterli olmayan bu durumda platformların önemi büyüktür. Dolayısıyla mobil telefona taşınan televizyon her haneye

girebilmektedir. Ancak deneyimin ve ürünün yüksek kaliteli ve yüksek teknolojili olması gerekmektedir (Aydın, 2018: 13, akt. Atilla, 2018)

Maliyet Kapsamında Farklılıklar: Oldukça yüksek maliyetlerde çekilen televizyon dizilerinin aksine internet dizileri daha ekonomik maliyetlerle sanatsal açıdan daha kaliteli yapımları mümkün kılmaktadır. Yüksek maliyetler televizyon dizilerine belirli yapımcıların dizi eklemesine izin vermektedir. Dolayısıyla yapımcılar nadiren piyasaya girebilmekte, düşük reyting durumunda iflas tehlikesi yaşayabilmekte hatta dizi sektöründen silinebilmektedir (Yapımcı Oytun Işık ile görüşme: 18.05.2018, akt. Atilla, 2018).

Oyunculuk Açısından Farklar: Öncelikle süre bakımından izlenen farklar mevcuttur. İnternet dizilerinin kapsamlı hazırlık ve planlama sürecinin ardından çekilmesi ve genelde tamamlandığında platforma sunulması söz konusudur. Ancak televizyon dizilerinde dilendiği kadar erken planlama yapılsın, işi yetiştirme telaşı yaşanmakta başta oyunculuk olmak üzere birçok unsurda kalite azalmaktadır. Reyting ve ticari zaruri yet kaygısı oyuncu kadrosunun ünlülerden oluşmasına neden olmakta ancak internet dizilerinde assamble oyuncu kadrolarından özellikle yararlanılmaktadır. Ayrıca gelen teklifler arasından kabul edilen dizinin reyting nedeniyle yayından kalkması oyuncuların sezonunu boşa geçirmesine neden olmaktadır. Son olarak her iki mecrada RTÜK denetimine tabi tutulmasına rağmen kurallar televizyon yayıncılığındaki kadar katı değildir. Bu nedenle özgür içerikler oluşturulmaktadır (Oyuncu Tansel Aytekin ile görüşme: 20.05.2018, akt. Atilla, 2018)

Süre ve Yapım/Prodüksiyon Kapsamında Farklılıklar: Türk televizyon sektöründe mekan yapım biçimi, kadro, tür, konu, içerik ve prodüksiyon kapsamında oldukça benzer, ufak nüanslarla ayırt edilebilir nitelikte olan bir yığın dizi mevcuttur. Bunun nedeni toplumun tamamına hitap edebilme ve izlenebilme isteğidir. Özellikle İstanbul sınırlarında temsil edilen Anadolu yaşamı veya tam zıttı bir durum iyi reyting aldığından kopyalanmış biçimde tüm televizyonlarda dizi halinde yayınlanmaktadır (Yönetmen Uygar Kutlu ile görüşme: 15.05.2018, akt. Atilla, 2018). Ancak internet dizileri içerik ve tür bakımından televizyon dizilerine benzememekte, işleyiş, kuruluş, yapım ve prodüksiyon açısından üst düzeyde farklılık içermektedir. Ayrıca internet dizilerinde söz hakkı bulunan bireyler projenin ilk anından sonuna dek çalışarak sanatsal kalite artışı için çaba harcamaktadır. Ortak yapım süreci başrol oyuncuları, sanat yönetmeni, senarist, görüntü yönetmeni, yönetmen, yapımcı gibi belirleyici rollerin iş birliği içerisinde belirlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bir diğer büyük farklılığın

internet dizilerindeki amacın sanat öncelikli, televizyon dizilerindeki amacın ticari öncelikli olduğu söylenebilmektedir (Yönetmen Uygar Kutlu ile görüşme: 15.05.2018, akt. Atilla, 2018).

Söz konusu farkların haricinde daha önce aktarılan farklılıklar Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3.3. İnternet Diziler ve Televizyon Dizileri

İnternet dizileri	**Televizyon dizileri**
Sanat amacı	Ticari kazanç amacı
Çeyrek odaklılık	Kâr odaklılık
Hedef kitle seçici grup, genç kitle	Hedef kitle toplumunun tamamı
Dilenen mekan ve zamanda erişim	Zamana bağlılık
Kısa bölüm süresi	Uzun bölüm süresi
Assamble oyuncu kadrosu	Ünlü oyuncu kadrosu
Sezonun tamamını erişim	Gün veya hafta periyodunda erişim
Özgür sunum ve oyunculuk	Katı kurallar ve gergin oyunculuk
Düşük maliyet	Yüksek maliyet
Abonelik ücreti varlığı	Ücretsiz sunum
Kaygısızlık	Reyting kaygısı

Kaynak: Atilla, 2018; Palaz, 2019: 41-42; Çakır, 2015: 71-77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DİJİTAL PLATFORMLARDAKİ YERLİ DİZİLERDE GAZETECİ KİMLİĞİNİN TEMSİLİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Kitle iletişiminde en önemli araç olan televizyonun, toplumsal rollerin yeniden üretim ve kırılma noktasında yoğun bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu durum özellikle gazetecilerin toplumdaki siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeleri yansıtması, farkındalık yaratma adına çaba göstermesi ve haberi doğru paylaşması açısından etkilidir. Bu nedenle sinema filmlerine ve dizilere konu olarak temsil edilen gerçekliklerin yanı sıra 1980'lerden itibaren saygın bir statü kazanan gazeteci kimliğinin de temsiline rastlanmaktadır. Toplumsal anlam üretme noktasında idealist ve entelektüel fikir adamı imajına sahip olan gazeteci kimliğinin temsili, gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimlerin incelenmesi açısından önemlidir. Son dönemlerde dizi ve sinema filmlerinin dijital platformlara taşınması, büyük kitleler tarafından yoğun biçimde takip edilmesi, anlam üretme kabiliyetinin dijital platformlarda sürdürülmesini sağlamaktadır. Dijital dönüşümün sonuçlarından biri olan bu durumun özellikle kültür üzerinde karşılık bulması, politik ve toplumsal olaylar bağlamında gündelik yaşama yansıması dijital platformlarda yer alan ve yankı uyandıran dizilerin gazeteci kimliği üzerinden incelenmesini gerektirmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada dijital platformlara taşınan ve yüksek izlenme oranına sahip dizilerin (Şahsiyet (puhuTV), Yarım Kalan Aşklar (bluTV), Kuş Uçuşu (Netflix), Pera Palas'ta Gece Yarısı (Netflix)) temsil biçimi üzerinden gazeteci kimliği ve basın pratiklerinin dönüşümünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde dijital platformlara taşınan gündelik yaşam ve dijital dönüşüm nedeniyle değişim gösteren ve sıklıkla tartışılan gazeteci kimliği ile basın pratiklerinin incelenmesi, olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi toplum, dijital platform üyeleri, araştırmacılar, gelecek çalışmalar, gazeteciler ve basın alanyazını için önemlidir. Bu açıdan gazeteci kimliği temsili ve basın pratiklerinin dönüşümü kapsamında incelenen diziler ve gerçekleştirilen alanyazın taraması özgün değer ifade etmektedir.

Esasında Türkçe alanyazında (Ulusal Tez Merkezi) sosyal bilimler enstitüsü, radyo televizyon sinema anabilim dalında Yüzbaşıoğlu (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma mevcuttur. "*Şahsiyet Dizisinde Basın Pratikleri ve Gazeteci Temsili"* adlı bu araştırmanın yüksek lisans tezi olması, gelişen teknoloji ile basın pratiklerinin güncel olmaması, tek bir dijital platform dizisi üzerinden gerçekleşmesi açısından büyük farklılıklar göstermektedir. Ayrıca Türkçe alanyazında benzerlik gözlenen diğer bir araştırma Karaman (2006) tarafından Kadın Çalışmaları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi düzeyinde gerçekleştirilen *Türk Basınında Kadın Gazetecilerin Yönetim Kademelerinde Temsili*'dir. Ancak araştırma anket yöntemi ile sürdürüldüğünden bu araştırma ile ciddi farklılıklar barındırmaktadır. Ayrıca Türkçe alanyazında "gazeteci kimliği" anahtar kelimesi ile tespit edilen bazı çalışmalar mevcuttur. Ancak temsil barındırmamaktadır. Bu durum araştırmanın özgün değerini destekler niteliktedir. Çalışmalar Tablo 4.1'de paylaşılmaktadır.

Tablo 4.1. Gazeteci Kimliği ile İlgili Araştırmalar

Yazar	Tarih	Çalışma	Düzey
Öztürk, Ş.	2020	Dijital Kültürde Gazetecilerin Kimlikleri ve Alandaki Konumu	Makale
İncu, N.	2020	İbrahim Şinasi Efendi'nin Gazeteci Kimliği ve Tasvir-İ Efkâr Gazetesi	Makale
Arık, E. Ve Akgün, H.	2019	Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili	Makale
Atila, N.	2019	Siyasi aktörlerin gazeteci kimliği algısı: 24. dönem milletvekilleri üzerine bir araştırma	Yüksek Lisans
Toparslan, B.K.	2015	Fikir hayatı ve gazeteci kimliğiyle Yağmur Atsız: Biyografik bir çalışma	Yüksek Lisans
Kutlu, T.Ö.	2014	Yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni gazeteci kimliği	Doktora
Erol, G.	2010	Türk basınında yaşanan dönüşümün gazeteci kimliğine yansıması Türkiye'de medya profesyonelinin iş doyumu ve mesleğiyle aidiyet ilişkisi üzerine analiz çalışması	Yüksek Lisans
Şendur Atabek, G.	2003	Cumhuriyet Dönemi Türk romanında gazeteci kimlikleri	Doktora
Ganarov, R.	2001	Geçiş döneminde Azerbaycan'da gazetecilik mesleği ve gazeteci kimliği	Yüksek Lisans
Yücedoğan, G.	1997	Basın kanunları ve etik değerleri açısından Türkiye ve Fransa'da gazeteci kimliği sorunu	Yüksek Lisans

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İlgili akademik araştırmaların sınırlı sayıda saptanması, gazeteci kimliği temsili ve basın pratiklerinde yaşanan dönüşümün henüz hak ettiği değeri göremediğini veya dikkat çekici düzeyde bulunmadığını yansıtmaktadır. Nitekim toplumsal anlam yaratma düzeyi yüksek olan televizyon ve dijital platform dizilerinde (kadın, erkeklik, polis, aile gibi) temsil araştırmaları

hayli yoğunluk göstermektedir. Bu durum nedeniyle bu araştırmanın gelecek araştırmalara ışık tutması ve alanyazına katkı sunması beklenmektedir. Tablo 4.2'de yalnızca Ulusal Tez Merkezi ve dijital yayın başlangıç yılı 2016 yılı referans alınarak tespit edilen çalışmalar paylaşılmaktadır. Çalışmalar televizyon ve dijital platform ayrımı yapılmadan sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Gazeteci Kimliği ile İlgili Araştırmalar

Konu	Yazar	Tarih	Çalışma
Aile	Küçükmanav, A.	2021	Kırsaldan kente göç eden ailelerin parçalanmasının Türk dizilerinde temsili
Aile	Yaşar, N.I.	2020	Türkiye'de ulusal televizyon kanallarındaki dizilerde kardeşlik ilişkilerinin temsili: İstanbullu Gelin dizisi örneği
Aile	Özeren, A.	2019	Anne-baba rollerinin Türk dizilerinde temsili
Aile	Demirel, C.	2019	Türkiye'de boşanma olgusunun toplumsal gerçekliği ve kitle iletişim araçlarında temsili: Evli ve Öfkeli dizisi örneği
Kişilik	Serdaroğlu, C.	2022	*Farklı türdeki yabancı dizilerde antisosyallerin temsili: Netflix dizilerinin analizi
Beden	Efe, S.M.	2020	İnternet dizilerinde bedenin temsili: Fi dizisi üzerine bir araştırma
Erkeklik	Kızılcık, A.	2021	Türk dizilerindeki farklı erkekliklerin temsili: Masumlar Apartmanı, Menajerimi Ara ve Elli Metrekare dizilerinin söylem analizi yöntemiyle incelenmesi
Erkeklik	Ayhan, P.	2020	Türkiye'deki şiddet içerikli televizyon dizilerinde erkeklik temsilleri ve hegemonik erkeklik yapılanması
Erkeklik	Avnos, E.	2018	Günümün Türk dizilerinde hegemonik erkeklik temsili: Diriliş 'Ertuğrul', Söz, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizilerinin analizi
Fakirlik	Yücel, Y.	2016	The representation of the poor in Islamic TV series: The case of 'Beşinci Boyut'
Göçmen	Aydın, S.	2020	Alman dizilerinde göçmen temsili: Dogs of Berlin örneği
İdeoloji	Çankaya, K.	2019	*2000 sonrası dönemde Türk televizyon dizilerinde tüketim ideolojilerinin temsili
İslamofobi	Yaşar, Y.	2022	Rus medyası ve İslamofobi: 'Kıyısında' ('Na krayu') dizisinin İslamofobik temsillerinin incelenmesi
Kadın	Tan, E.	2022	Camın ardındaki öteki: Feminizm çerçevesinde camdaki kız dizisinde kadının temsili
Kadın	Kanca, L.	2021	Toplumsal cinsiyet bağlamında Türk dizilerinde femme fatale kadın temsilleri: Yasak Elma ve Zalim İstanbul dizilerindeki femme fatale kadın karakterlerin incelenmesi
Kadın	Sandıkçı, S.	2020	Hercai dizisi bağlamında ataerkil söylemin inşasında kadın temsili
Kadın	Keskin, Ş.	2020	Çalıkuşu romanı ve dizilerinde kadın karakter temsillerinin feminist perspektiften değerlendirilmesi
Kadın	Yel, D.	2019	Diğer Yarım dizisinde başörtülü kadın temsili
Kadın	Güneş, S.Y.	2019	Damızlık Kızın Öyküsü dizisinde kadının toplumsal açıdan temsili
Kadın	Eren, A.	2019	Türkiye'deki popüler dizilerde kadın imgesi; İstanbullu Gelin dizisindeki kadın karakterlerin temsili
Kadın	Kocabaş Tanman, N.	2019	Türk televizyon dizilerinde kadın temsili: Kadın, Ufak Tefek Cinayetler ve İstanbullu Gelin dizileri örneği
Kadın	Turan, H.	2019	Televizyon dizilerinde kadın temsili
Kadın	Şentürk, N.	2019	Toplumsal cinsiyet bağlamında kadının medyada temsili: 'Kadın' ve 'Ufak Tefek Cinayetler' dizilerindeki kadın karakterler
Kadın	Kutluata, E.	2016	Kadın figürünün türküler ve dizilerde temsili: Karadeniz Bölgesi üzerine bir çalışma

Tablo 4.2 Devamı

Konu	Yazar	Tarih	Çalışma
Kültür	Kına, S.A.	2020	Televizyon dizilerinde kültürel temsiller: Mardin dizileri örneği
Kültür	Gayretli, H.E.	2019	Televizyon dizilerinde kültürel farkların değerler bağlamında temsili
Mimari	Ertek, F.H.	2022	The cinematic representation of architecture in the tv series: 'Eşik' (Threshold)
Polis	Şahne, M.	2021	Televizyon dizilerinde polis temsili: İz Peşinde (1989) ve Behzat Ç. (2010) dizilerinde polis temsilinin sosyolojik açıdan incelenmesi
Polis	Yener, İ.	2021	*Televizyon dizilerindeki polis temsili ve bireylerin diziler bağlamında polis algısına yönelik görüşleri: Behzat Ç., Börü, Kanıt ve Arka Sokaklar dizi örnekleri üzerinde bir inceleme
Psikolog	Topuz, Y.	2017	Popüler kültür ürünü olarak dizilerde psikolog temsili: Çocuklar Duymasın örneği
Reklamcı	Faiz, S.	2018	Türkiye'de reklamcı temsili: Televizyon dizileri üzerine bir araştırma
Sınıf	Kaya, K.	2020	Türkiye'de yaşayan Afrikalıların Türk medyasında temsili: 'Kayıp Şehir' dizisinde Afrikalılar
Sınıf	Cesur, A.A.	2020	*Aylak sınıfın dönüşümünün Türk medyasındaki temsili: Türk televizyon dizileri örneği
Sınıf	Sarıkaya, M.	2019	Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan dizilerde Çingene (Roman) temsili
Suç	Ekşioğlu, K.	2020	1990'lardan 2000'lere Türk televizyon dizilerinde değişen suçlu temsilleri
Suç	Sarsılmaz, M.	2019	Getto temalı dizilerde suçun temsili: Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da dizisi örneği
Suç	Evlioğlu, E.	2016	Televizyon dizilerinde suç ve cezanın temsili: Karadayı dizisi
Şiddet	Çoban, T.	2019	Televizyon dizilerinde şiddetin temsili: 'Kadın' dizisi örneği
Tarih	Murat, F.	2019	Medyada tarihin temsili: 'Muhteşem Yüzyıl' ve 'Payitaht Abdülhamid' dizileri örneği
Toplumsal Cinsiyet	Genç Erdem, S.	2021	İnternet televizyonlarında toplumsal cinsiyet temsilleri: Netflix'in ilk Türk dizisi 'Hakan: Muhafız' üzerine bir araştırma
Toplumsal Cinsiyet	Dündar, M.	2021	Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet temsili örneği olarak 'Öyle Bir Geçer Zaman ki' dizisinin değerlendirilmesi
Toplumsal Cinsiyet	Pehlivan, Ş.	2019	Toplumsal değişim kuramı ışığında öznenin dönüşümü: 1899 Aşk-ı Memnu romanı ile 2008 Aşk-ı Memnu dizisinde öznenin temsili
Yaşlı Kadın	Koç, C.	2021	Medyada bir ayrımcılık kriteri olarak cinsiyetlendirilmiş yaşçılık: Televizyon dizilerinde yaşlı kadınların temsili

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir. (*: Doktora)

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini dijital platformlarda gösterime sunulan, toplumun siyasal sosyal ve ekonomik gelişmelerini yansıtan, gazeteci kimliği temsili ve basın pratiklerinin dönüşümüne dair anekdotlar sunan yerli diziler oluşturmaktadır. Türkiye'de dijital platformlarda gazeteci karakteri ve gazetecilik üzerine toplam dizi sayısı 9'dur. En fazla tercih edilen dijital platformlar puhuTV (yerli-ücretsiz; 12 milyon aktif kullanıcı), bluTV (yerli-ücretli; 4,2 milyon kullanıcı), Netflix (yabancı-ücretli; 3,5 milyon kullanıcı)[1] olup kapsama uyan dijital platform dizileri; sayısı 9'dur.

[1] Veriler boxofficeturkiye.com adresinden alınmış olup, çeşitli tarayıcılarda anahtar kelimeler taratılarak doğrulanmıştır. Her an değişim gösterebildiğinden yaklaşık sonuçlar paylaşılmaktadır.

Örneklem seçimi, izleyicilerin genel tepkisinden yararlanarak yerli ücretsiz, yerli ücretli, yabancı ücretli kategorilerinde en çok tercih edilen platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gazeteci kimliği temsili ve basın pratiklerinin dönüşümüne dair anekdotlar sunan yerli dizileri arasından yüksek izlenme ve beğeni oranına sahip 4 dizi (Şahsiyet (puhuTV), Yarım Kalan Aşklar (bluTV), Kuş Uçuşu (Netflix) ve Pera Palas'ta Gece Yarısı (Netflix) örneklem olarak seçilmiştir.

Hedef evrenin belirlenmesinin ardından evreni en iyi temsil edeceği düşünülen ayrıntılar belirginleştirilerek örnekleme çerçevesi oluşturulmuştur. Bu durum nitel desenli araştırmalarda karşılaşılan örneklem çerçevesi hatalarından uzaklaşmayı sağlamaktadır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini doğrudan etkileyen örneklem seçimi, evren özelliklerini tümüyle yansıtan örnekleri içermeli, genelleme ve kestirimler hatalı sonuca sevk etmemelidir (Baltacı, 2018). Bu nedenle araştırmada amaçsal-yargısal örnekleme yönteminin maksimum çeşitlilik örneklemesi türünden yararlanılmıştır. Amaçsal-yargısal örneklem yöntemi, araştırmacının düşünceleri, görgü ve bilgisi ile araştırmayı gerçekleştirme amacı doğrultusunda geliştirilen kapsama yönelik örneklemeyi ifade etmektedir. Maksimum çeşitlilik ise nispeten küçük bir örneklem oluşturarak araştırma problemine taraf olabilecek çeşitliliği en üst düzeyde yansıtmaya ifade etmektedir. Her bir durumun kendisine has boyutlarını ayrıntılı biçimde tanımlama ve geniş farklılıklar tespit edilmesi halinde ortak tema ve değerleri ortaya çıkarma avantajı sunmaktadır.

Resmi ve ayrıntılı, ölçülebilir ve kesin (izlenme sayısı, platform üye sayısı, beğeni sayısı, IMDb) verilerle seçilen dijital platform ve diziler dolayısıyla örneklem çerçevesi evreni tam anlamıyla temsil eden dizilerin tümünü ihtiva etmektedir. Hataya mahal bırakmamakta, genelleme ve kestirim bağlamında yüksek güvenilirlik sağlamaktadır.

4.5. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmanın giriş bölümünün ardından ilk bölümde dil, söylem ve temsil, ikinci bölümde kimlik ve gazeteci kimliği, üçüncü bölümde televizyon, dijital TV platformları ve diziler başlıkları altında ilgili alan taramasına yer verilmektedir. Araştırmanın son bölümünde ise maksimum örneklem yöntemi vasıtasıyla Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizileri seçilerek aşağıda ayrıntılandırılan sezon ve bölümler üzerinden toplanan veriler paylaşılmakta ve bulgulandırılmaktadır. Bulgu ve yorumlar gazeteci kimliğinin

https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084 Erişim Tarihi: 07.11.2022

temsili ve basın pratiklerinin dönüşümü üzerine olduğundan veri analizinde kullanılan yöntem karma yöntemdir. Söylem analizi ve içerik analizine yer verilmiştir.

4.6. Araştırmanın Varsayımları

Dijital platformlarda yayınlanan Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizilerini gazeteci kimliği temsili ve basın pratiklerinin dönüşümü çerçevesinde irdeleyen çalışmanın temel varsayımı; Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizileri örnekleminde dijital platformlar için üretilen dizilerde gazeteci kimliği temsil edilirken, Türk basının yaşadığı dönüşüm ve gazeteci pratiklerinde yaşanan değişim yansıtılmaktadır.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen araştırma bazı sınırlılıkları sahiptir. Bu sınırlılıklar içeriğin devamında listelenmektedir:

- Amaçlar doğrultusunda nitelikleri belirlenen platformlarda yayınlanan dizilerden Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar, Pera Palas'ta Gece Yarısı dizilerinin seçimi araştırmanın sınırlılıklarından biridir.
- Söylem analizi yöntemi ile gerçekleştirilen veri analizi araştırmanın diğer bir sınırlılığı ortaya koymaktadır. Çünkü sadece görsel ve konuşma metinlerinin söylemleri üzerinde durulmuştur.

4.8. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Seçilen dizilerdeki sözsel ve görsel metinler söylem analizi yöntemi kullanılarak, gazeteci kimliği temsiline ve basın pratiklerine uygun olarak incelenmiştir. Tüm sezon ve bölümler ele alınarak detaylı bir şekilde dizilerdeki temsilin şekli ve yaratılan imajın ne anlama geldiği söylem ve metnin incelenmesiyle ortaya konulmuştur. Ayrıca dizilerle ilgili bilgi veren künyelerin oluşturulmasında içerik analizine başvurulmuştur.

Söylem analizi, Gür'ün (2013: 189, 192) de ifade ettiği gibi "sosyokültürel değerlerin ve düşüncelerin nasıl meydana geldiğini, paylaşıldığını ve tartışıldığını araştıran" bir yöntemdir. Söylem analizinde söylem veya dil kullanımının yalnızca sözdizimsel tarafıyla ilgilenilmez; asıl olarak sosyal ve kültürel durum içinde bildirişim sağlayan bireylerin yarattığı sosyal olaylara odaklanılmaktadır. Bu bağlamda söylem analizi, toplumsal, kültürel ve evrimsel yönüyle görsel ve sözel metni inceleyen ve konunun "neyle alakalı olduğu, ne anlam içerdiği ve neyi işaret ettiği" (Djk, 1991: 111) gibi problemlere çözüm aramaktadır.

Metin çözümlemeleri temeline dayanan söylem analizi, bağlam ve anlam arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Konuşmanın yapıldığı yer ve süre bunun yanı sıra konuşmacı ve araştırmacının aynı kültürü barındırmaları söylem analizi için oldukça önemlidir. Bu anlamda değişken ve gizli anlamların ifade edilmesini kolaylaştıran söylem analizinde objektiflikten daha fazla sübjektifliğin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

1970'li yıllardan bu yana iletişim çalışmalarında kullanımı artan söylem analizi yöntemi, var olan söylemleri tekrar yaratma, dönüştürme ya da niteliklerini ortaya koyma gibi özellikler taşımaktadır. Sosyal yapıları ve toplumsal ilişkileri yansıtmaz, bunun yerine kendi kendilerine yapılanmaktadır. Sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim formlarını kaynağı olarak kullanan söylemler, Burr'a göre (Akt. Eser, 2015: 41), metin, tekst ve yazıda, söyleşi ve diyalogda, dizi ve reklam gibi görsel imajlarda ayrıca giyilen kıyafetten, saç tarzına kadar her detayda kendini göstermektedir. Söylemin oluşmasında hangi değişkenlerin etkin bir güç olduğu, kimlere karşı hazırlandığı ve oluşturduğu etkinin alanı gibi pek çok konu başlığı bulunmaktadır.

Sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemi olarak söylem analizi, sosyoloji, psikoloji, dilbilim, medya, siyasal bilimler gibi birçok disiplinle ele alınmaktadır. Bu disiplinler ayrı ayrı kendi bakış açıları ve bilimsel metotlarına uygun olarak kendi kuralları çerçevesinde söylem analizinden yararlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında söylem analizi tek bir yöntem ya da uygulama alanını ifade etmez; aksine pek çok disiplini ve araştırma tekniğini içine alan geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Söylem analizine ilişkin yaklaşımların çeşitliliğe rağmen, hepsinin dayandığı ortak kurallar da bulunmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 15). Öyle ki bu yöntem, yazında yer alan farklı sosyal çalışmalarda olduğu gibi 'veriler', 'analiz' ve 'sonuçlara' dayandırılmaktadır. (Fairclough'tan akt. Sözen, 2014: 81). Pratik bir yapıda olan dili inceleyen, değişik ifadelerle oluşturulan bilgiyi ve bilginin değişimlerini ortaya koyma amacında olan söylem analizi yöntemi, bu açıdan araştırmacılara geniş imkanlar tanıyarak pozitivist olmayan yorumlayıcı bir inceleme alanı sunmaktadır.

Dizilerin künyesini oluşturma konusunda içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Dizilerle ilgili bilgilerin (yayıncı, yönetmen, bölümler, bölümlerin süreleri, dizinin konusu gibi) verilmesi konusunda kullanılmıştır. İçerik analizi, sözcüklerin ya da temaların anlamlarını ve ilişkilerini ölçmektedir. Hem nicel hem de nitel araştırmalarda kullanılan içerik analizi, içeriğin çeşitli yönlerini kodlayarak özetlemeye, anlamaya ve yorumlamaya yaramaktadır. Nitel ve nicel içerik analizi yaparken ilk olarak analiz edilecek içerik seçilerek, analiz edilecek metinler belirlenmektedir. Daha sonra analiz birimleri ve kategoriler tanımlanır ardından kodlama için bir dizi kurallar (araştırma soruları, hipotezler) çerçevesinde belirlenen değişkenler ile metin kodlanmaktadır. Son olarak metin analizi yapılır ve sonuçlar yorumlanmaktadır.

4.9. Dizilerde Gazeteci Karakterinin Kimlik Temsili

Kanadalı Alex Barris *"Stop The Presses! The Newspaperman in American Films"* (1976) (*Baskıyı Durdurun! Amerikan Filmlerinde Basın Mensupları*) adlı kitabında filmlerdeki gazeteci kimliklerinin temsillerini açıklamaktadır. Barris gazetecileri, suç avcısı gazeteci, skandal taciri gazeteci, mücadeleci gazeteci, deniz aşırı ülkelere giden gazeteci, insan olarak gazeteci, okurlarını ağlatan yazılar yazan gazeteci, editörler ve yayıncılar, kötü adam olarak haberciler şeklinde kategorileştirmektedir. Bu kategoriler aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

- *Suç Avcısı Gazeteci:* Yapılan açıklamalara karşı inceleme ve araştırma yapmayı sürdüren, karşısına çıkan engellere boyun eğmeyen, korkusuz bir gazeteci kimliğini sunmaktadır.
- *Skandal Taciri Gazeteci:* Magazinel ve skandal haber peşinde koşan, ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili bilgi toplayıp haberleştiren gazetecidir.
- *Mücadeleci Gazeteci:* Siyasi güçler tarafından tehdit, yıpratılma, göz korkutma gibi durumlara karşı objektif ve gerçek haberler yapmaya devam eden habercidir.
- *Deniz Aşırı Ülkelere Giden Gazeteci:* Görevi gereği yurtdışına çıkmak zorunda olan basın çalışanlarıdır. (Savaş muhabiri, diplomasi muhabiri gibi.)
- *İnsan Olarak Gazeteci:* Eşleri, çocukları, borçları, sorunları, evleri, alışkanlıkları, ilişkileri, zevkleri ve üzüntüleri olan kişiler şeklinde tanımlanır (Barris, 1976: 117).
- *Okurlarını Ağlatan Yazılar Yazan Gazeteci:* Yazdıkları yazılarla kamuoyunu etkisi altına alan ve edebi yanının güçlü olan gazetecidir.
- *Editörler ve Yayıncılar:* Gazetede muhabirlerin yazdığı haberi kontrol eden, içeriğini yayınlanmaya hazır hale getiren, revize eden gazete çalışanlarıdır.
- *Kötü Adam:* Haberi yakalayabilmek veya para kazanmak için masumlardan yararlanan, çıkar odaklı gazetecidir.

Gazeteci temsillerine yönelik çalışmalarıyla ön plana çıkan Ehrlich ve Saltzman (2015) ile Good'un (1989) öne sürdüğü kategoriler ise "muhabir, acemi muhabir, kadın muhabir, editör, kötü adam, medya patronu, yabancı gazeteci, araştırmacı gazeteci" şeklindedir. Bu kategoriler ışığında muhabir, acemi (yeni başlayan) muhabir ve kadın muhabirini, basın organında çalışan, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla doğru, tarafsız, objektif haber veren kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Kötü adam ve editör kategorileri (Barris'in kategorilerinde de mevcuttur) yukarıdaki metinde detaylandırılmaktadır. Medya patronu ise herhangi bir medya ile ilgili şirket veya kuruluşun sahibidir. Bunun yanı sıra yabancı gazeteci, farklı ülkelerin medya kuruluşlarında çalışan ancak uluslararası bir haber olduğunda yabancısı olduğu yerde haber yapan kişiyken, kamu yararı açısından önemli olan konuları programlı bir

araştırma sonucunda belgeleri ile kamuoyunun önüne sunan haberciye araştırmacı gazeteci denir.

Bunlar gazetecinin çalıştığı kurumdaki kadrosuna ve pozisyonuna yönelik sınıflandırmalardır. Ancak bu sınıflandırılmaların gazetecilik karakterlerini betimlemede yetersiz kaldığını belirten Ünal (2018: 46, 47) gazetecileri çalışma yerleri, hedefleri, nitelikleri veya cinsiyetlerinin temelinde kategorileştirmektense baskın karakter özellikleri ve habere bakış açılarına göre ayırmanın daha doğru olacağını söylemektedir. Böylelikle gazetecilerin kimliklerinin tanımını Front Page/Skandal Gazeteci ve Hak Savunucusu Gazeteci şeklinde ele alarak ayrıştırmaktadır.

Front Page (Skandal Gazeteci), haber yakalamak uğruna etik değerleri hiçe sayan, ilkesiz, sadece skandal peşinde koşan, yalan söyleyeme kabiliyetinin fazla olduğu, sahtekar, ün ve şöhret düşkünü, masumlara zarar verebilen, çıkar odaklı, güvenilmez kişiler şeklinde açıklanmaktadır (Ünal, 2018: 365). Front Page gazetecisini filmlerdeki gazeteci karakterler üzerinden tanımlayan Good (1989), "iş adamı iken gazete patronu olan ahlaki değerlerden yoksun benmerkezci, kendi çıkarları için halkı manipüle etmek için basını kullanan yayıncı" olarak ifade etmektedir. Hak Savunucusu Gazeteciler ise, yalana, eksik ya da yanlış bilgiye karşısında gerçekleri arayan, etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı, haberi en az iki kaynaktan teyit eden, baskılara ve tehditlere karşı direnen, masumları koruyan, kamuoyunun bilmek hakkını savunan, araştırmacı güvenilir ve dürüst gazetecilerdir.

Bu çalışmada örneklem olarak seçilen Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizilerindeki gazetecilik karakterlerinin temsilleri Alex Barris, Good, Ehrlich, Saltzman ve Ünal'ın yaptığı kategoriler ve oluşturulan "Gerçeklik İlkesine Bağlı Gazetecilik" temsili ile analiz edilmiştir.

4.10. Şahsiyet Dizisi

Emmy Ödülü'ne layık görülen Şahsiyet dizisi, izlenme oranlarını daha da arttırarak yaklaşık 40 milyona ulaşmıştır. IMDb puanı 9,1'dir. Tablo 5.1'de Şahsiyet dizi künyesi ve çeşitli bilgiler paylaşılmaktadır.

Medyada çalışma hayatı, işleyişi, gazetecilik kodları ve temsili yönünden dizide gazeteci Ateş karakterinin sansasyonel habercilikten idealist gazeteciliğe dönüşümü ve bu süreçte yaşadığı sorunlar ve hatta bunun sonucunda öldürülmesi; aslında mesleğin doğru ve gerektiği gibi yapıldığında kötü sonuçlar doğurabileceğini ne yazık ki göstermektedir. Öyle ki, dokuzuncu bölümde ilk kez editörüne magazinsel haberler dışında araştırmalarını sunması editörünün "Ben bu yazıyı basarsam başıma neler geleceğini çok iyi biliyorum. İki dakika

içinde kırk yerden telefon gelir" şeklindeki cevabıyla haberlerinin yayınlayamayacağını ve basılması konusunda ısrar ederse açıkça kovulacağını da dile getirmesinden anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra sansasyonel haber yaparken polisler tarafından 'soytarı' olarak lakap takılan Ateş, idealist yolu seçtiğinde polisler tarafından saygı duyulan biri haline gelmiştir.

Tablo 4.3. Şahsiyet Dizi Künyesi

Dijital Yayın Platformu	puhuTV	Yönetmen	Onur Saylak
Yapımcı	Ay Yapım, Kerem Çatay	Kurgu	Ali Aga
Görüntü Yönetmeni	Feza Çaldıran	Senaryo	Hakan Günday
Anlatı	Anakronik ((flashback + flashforward)	Tür	Dram, Polisiye
Yapım Yılı	2018	Sezon/Bölüm	1/ 12
Yayın Tarihi	17 Mart 2018- 8 Haziran 2018 • 1, 2, 3. Bölüm: 17 Mart 2018 • 4, 5, 6. Bölüm: 13 Nisan 2018 • 7, 8, 9. Bölüm: 11 Mayıs 2018 10, 11, 12. Bölüm: 8 Haziran 2018		
Süre	1. Bölüm: 72 Dakika 2. Bölüm: 63 Dakika 34 Saniye 3. Bölüm: 52 Dakika 31 Saniye 4. Bölüm: 67 Dakika 49 Saniye 5. Bölüm: 61 Dakika 58 Saniye 6. Bölüm: 57 Dakika 31 Saniye	7. Bölüm: 60 Dakika 29 Saniye 8. Bölüm: 64 Dakika 20 Saniye 9. Bölüm: 70 Dakika 47 Saniye 10. Bölüm: 59 Dakika 41 Saniye 11. Bölüm: 71 Dakika 13 Saniye 12. Bölüm: 96 Dakika 47 Saniye	
Oyuncu Kadrosu	Haluk Bilginer (Agâh Beyoğlu, Suçlu) Cansu Dere (Nevra Elmas, Komiser) Metin Akdülger (Ateş Arbay, Gazeteci) Hüseyin Avni Danyal (Cemil Havran) Şebnem Bozoklu (Zuhal Çelik/Beyoğlu, Agah'ın Kızı) Ayhan Kavas (Gürkan Alpay, Agah'ın Doktoru) Fırat Topkorur (Firuz, Komiser, Nevra'nın iş arkadaşı) İbrahim Selim (Sefa, Komiser, Nevra'nın iş arkadaşı) Müjde Ar (Nesrin, Nevra'nın annesi) Necip Memili (Tolga Yazgan, Baş komiser, Nevra'nın Amiri) Şenay Güler (Nükhet, Agah'ın Kız Arkadaşı)		
Konu	Emekli bir adliye memuru olan Agâh Beyoğlu'nun tek düze hayatı Alzheimer teşhisiyle alt üst olur. Hastalığından dolayı er geç anılarının silineceğini düşünen Agâh, yıllardır vicdan azabı çektiği konuda ertelediği bir cinayeti işlemeye karar verir. Bunun üzerine cinayet büroda çalışan tek kadın polis Nevra istifanın eşiğindedir. Ancak Agâh'ın bu cinayetlerde 'Nevra'nın ismini kullanması onun dikkatini çekecek, cinayetlerin altındaki gerçeği çözecektir.		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir (IMDb, puhuTV)

Duayen araştırmacı gazeteci Uğur Mumcu'nun fotoğraflarının evinin duvarında olması da onun gibi idealleri peşinde koşan bir gazeteci olmasını hatırlatması konusunda oldukça önemlidir. Sonunda onun gibi suikaste uğraması oldukça manidardır. Sosyal medya hesapları açıp kendine bir medya imparatorluğu kurması da haberciliğin farklı boyutunu göstermektedir.

4.10.1. Şahsiyet Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili

Şahsiyet dizisinin olay örgüsünde güçlü ve cesur bir karakter olan gazeteci Ateş Arbay, olayların araştırılması ve çözümlenmesi sürecinde son derece önemli bir kahramandır. Diziye ikinci bölümde yaptığı "Katilden mesaj var!" başlıklı haberiyle dahil olan gazeteci Ateş Arbay, Nevra ile ilk konuşmasında "Sizden tek ricam, benimle bir röportaj yapmanız. Evet, sana çok sorular soruldu ama henüz doğru sorular sorulmadı" şeklindeki kendinden emin tavrı "doğru sorular soran" gazeteci temsilini yansıtmaktadır. Üniversite yıllarında idealist olan ancak hem bir gece kulübünde DJ'lik yapması hem de müzisyen olması onun meslekte daha çok sansasyonel haberlerle tanınmasına yol açmaktadır. Fakat üçüncü bölümde Nevra'yla röportaj yaptığı sırada onun işine olan tutkusunu ve katili yakalama hevesini görmesiyle ne kadar zamandır kendisiyle yüzleşemediği bir konuda karşı karşıya kalır. Sektörün içinde sadece heyecan uyandıran, bir gün içinde tüketilen ertesi gün hatırlanmayan haberler yapan Ateş, mesleğini kamuoyunu bilgilendirmek ve gerçekleri ortaya koymak amacıyla yapmak istemesi üzerine Nevra'ya cinayetlerin araştırılması açısından yardım eder. Ancak bu süreçte haber kaynağıyla kurduğu iletişimde etik dışı davranışlar sergilediği de görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında haberci kimliğiyle dizide yer alan Ateş Arbay karakterinin gazetecilik temsilleri aşağıda maddeler halinde incelenecektir.

Skandal Taciri Gazeteci

Alex Barris 'Amerikan Filmlerinde Basın Mensupları' adlı kitabında filmlerin ortaya çıkması ve sonrasındaki 25 yıllık süreçte filmlere seçilen adlardan en çarpıcı olması ve karşısında engel tanımaması anlamında "skandal" kelimesinin kullanıldığını belirtmektedir. Filmlerde skandal taciri gazeteci kimliğinin ünlülerle yakalamaç oynayan ve sansasyonel haberler yapan kişiler olarak temsil edildiğini vurgulayan Barris, sosyetik kişilerin yaşam tarzlarını, katıldıkları etkinlikleri, evlilik, boşanma, aşkları gibi özel hayatlarıyla ilgili merak edilenleri onları izleyerek edindiği bilgileri haberleştirdiğini söylemektedir (1976: 55-56). Bu tanımdan hareketle Gazeteci Ateş Arbay'ın Barris'in haberci karakterine yönelik kategorilerinden biri olan 'skandal taciri gazeteci' temsiline uygun davranışlar sergilediği görülmektedir. Gazeteci Ateş'in dizide DJ'lik yapan, bugün yazdığını yarın farklı bir haber ile unutturan, skandalın peşinde koşarak 'ses getiren sansasyonel haberler' yazan bir karakter olarak tasvir edilmektedir.

Dizinin ikinci bölümünde gazetedeki "Katilden Mesaj Var!" başlıklı haberinin olduğu sahne, Ateş'in aslında 'skandal taciri gazeteci' olduğunun bir göstergesidir. Çünkü Ateş, katil üzerinden kurguladığı sansasyonel başlıklı haberinin ses getireceğini ve böylelikle tirajları

artıracağının bilinciyle hareket etmiştir. Bu haberleri yaparken de etik değerleri hiçe sayarak, kaynaklarına para vererek ve gazeteci olduğunu saklayarak bilgi toplamaktadır. Öyle ki, yarattığı imajın sonucunda güvenilmez biri olduğu ve emniyet cinayet bürodaki Baş komiser Tolga Yazman'ın "soytarı" şeklinde tanımladığı görülmektedir. Ancak Ateş'in bu tavrı ve habercilik anlayışı komiser Nevra ile yaptığı röportajdan (yani 4.bölüm itibariyle) sonra değişmiştir. Yaptığı işin gösteriden ibaret olduğunu belirten Ateş, üniversite zamanında idealist ve ateşli bir gazeteci olduğunu hatırlaması üzerine gerçeklerin peşinde koşan bir haberciye dönüşmüştür.

Suç Avcısı Gazeteci

Barris'in gazetecilik temsillerinden biri olan 'suç avcısı gazeteci'nin siyasilerin açıklamalarına kanmayan aksine durumla ilgili derinlemesine araştırma yapan, sosyetik kişilerin takibini yapıyorsa çıkan engeller karşısında vazgeçmeyen kısacası cesur ve atılgan yapıya sahip olması gerektiğini vurgular. Ayrıca suç hikayelerini aydınlatmaya çalışan gazetecilerin bazı zamanlarda polisi atlatmaya çalıştığını belirten Barris (1976: 22), filmlerde yer bulan bu gazeteci temsillerini 'suç avcısı gazeteci' olarak tanımlamaktadır. Bu açıklamalardan hareketle sansasyonel haberleriyle ünlü olan gazeteci Ateş'in dizinin altıncı bölüm itibariyle ismine yakışır şekilde konuyu derinlemesine araştırmaya, cinayetlerin ardındaki gerçekleri ortaya çıkartmaya çalışması suç avcısı gazeteci temsiline uygun hareket ettiğini göstermektedir.

'Suç Avcısı Gazeteci' temsilinin örneklerinden biri altıncı bölümde Trans Naz karakterinin öldürülmesi sonucu gazeteci Ateş'in olay mahalline gidip inceleme yaptığı sahnedir. Apartman görevlisinin gazetenin ihbar hattını aramasıyla polislerden önce evi araştırmaya giden Ateş, bir avcı gibi hareket eder. Olay yerini detaylıca inceler ve fotoğraflar çeker. Bu detaylara vakıf olması, on birinci bölümde Nevra ile yaptıkları telefon görüşmesinde olay yerinde farklı bir kan lekesinin olduğunu söylemesi, cinayetin aydınlatılması konusunda bir nokta oluşturmuştur.

Dizinin onuncu bölümünde ise benzer bir durum yaşanır, Ateş'in Kambura'da yakılan ve 7 kişinin canını verdiği evi görmeye gitmesi avcı gazeteci özelliğini taşıması açısından son derece önemlidir. Yaşanan cinayetlerle ilgili bilgi toplayan Ateş, olayın verilerini, belgeleri ve bunlar ışığında yazdığı haberi müdürüne götürür. Ancak müdürü başının yanacağı korkusuyla haberi yayınlamak istemez. Bunun üzerine Ateş istifa ederek, cinayeti araştırma konusunda avcı gazeteci olmaya kararlıdır.

Mücadeleci Gazeteci

Bir gazetecinin görevi haberi eksiksiz, objektif, gerçek ve anlaşılır bir şekilde kamuoyu ile paylaşmaktadır. Böylelikle gazeteci siyasi, üst tabakadan veya karanlık kişilerden gelen tehdit ve baskılara karşı dayanıklı olmalı ve "Tüm baskıları reddetmeli, basın yayın organında görevli yöneticileri haricinde hiç kimseden talimat almamalıdır" (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019). Gazeteci yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu haberle bir politikacının yolsuzluğunu ortaya çıkarabilir, onu koltuğundan edebilir ya da bir cinayeti aydınlatırken görmemesi gereken şeyleri görebilir. Bu nedenle suçlamalarla, tehditlerle karşı karşıya kalabilmekte, zorluklarla mücadele ederken öldürülebilmektedir.

Dizinin dokuzuncu bölümünde cinayetle ilgili yazdığı haberi sorgulamak için çağıran editör ile Gazeteci Ateş arasında geçen diyalog mücadeleci gazeteci temsiline güzel bir örnek niteliğindedir:

Editör: Sence bunun için mi çağırdım ben seni buraya? Başka şeyler soracağım ben sana.
Ateş: Ne soruyorsun?
Editör: 'İyi misin?' diye soruyorum.
Ateş: İyiyim, sağol.
Editör: Yok yani, eğer tatile filan ihtiyacın varsa gönderelim seni.
Ateş: Yoo.
Editör: Valla bak. Yani imkânlarımız da var. Kırk tane tur var. Her gün arıyorlar. Birini gönderin de gezdirelim diyorlar. Reklam için tabi. Fena mı? Gidersin üç beş günlüğüne. Orada gezersin, dolaşırsın, yersin, içersin. Buraya geldiğinde de oturur onları yazarsın. Hem kafanı da toparlamış olursun. Kötü mü?
Ateş: Benim kafam dağınık değil ki.
Editör: Dağınık değil ha? Dağınık değil ha? Peki bunlar ne böyle ya? Bir sürü şey yazmışsın. Hale bak. Sahte itfaiye raporları. Sahte sağlık raporları. Rüşvetçi ağır ceza hakimleri. Onlarla da bitmiyor, daha bir sürü şey var. Bak bulayım da okuyayım şimdi sana dur. Neredeydi o? 'Belki de mülki idare amiri olmak üzere ilçenin bütün önde gelenlerinin bu kundaklama olayından haberi vardı. Dolayısıyla bu sadece Kambura'yı ilgilendirmiyordu. Eğer ortada bir suç var ise ve o suç örtbas edilmişse bu bütün ülkeyi ilgilendiriyor. Hele de o suç 7 kişilik bir ailenin yakılıp öldürülmesi ise, o yangında biz hepimiz ölmüşüz de haberimiz yok.' Ne oldu oğlum sana?
Ateş: Ne olacak? İşimi yapıyorum işte.
Editör: Yahu, sen ne güzel yazıyordun.
Ateş: Evet, hiçbir b.ka yaramayan haberler yapıyordum. Doğru.
Editör: Bak Ateş, ben bu yazıyı basamam. Ben bu yazıyı basarsam başıma neler geleceğini çok iyi biliyorum. İki dakika içinde kırk yerden telefon gelir. Bunlarla uğraşamam ben. Kusura bakma.
Ateş: O zaman, sen de kusura bakma.
Editör: Bak Ateş, ben senin anlayacağın dilde anlatayım o zaman bunu. Eğer bu yazıyı basmakta ısrar edersen bu gazetede çalışamazsın. Tamam mı?

Ateş: Ben hiç çalışmadım ki bu gazetede. Ben yeni çalışmaya başladım. Ben yıllardır çalışmıyorum. Ama aynı sektörde değiliz. O yüzden size hayırlı işler, bol kazançlar.

Ateş, doğruları yazmak, idealist gazeteci olma isteğini gerçekleştirmek amacıyla istifa eder. Cinayetleri araştırmaya devam eden Ateş, gerçeklerin ortaya çıkmasını istemeyen siyasi güçler tarafından tehdit telefonları alır. İncelemelerini büyük bir titizlikle sürdüren Ateş, dizinin on birinci bölümünde savcının "hem kendi hem de arkadaşının başını yakma" şeklindeki üstü kapalı tehdidini dikkate almaz. Tüm bu durumlara karşılık mücadelesine devam eden Ateş, arabasına konan bombanın patlamasıyla öldürülür.

Front Page/Skandal Gazetecisi

Gazeteci Ateş, haber için etik ilkeleri, değerleri tanımaması ve skandal haberler yaratması yönüyle bu temsile uygun kodlar taşımaktadır. Daha önceki başlıklarda da belirtildiği üzere ikinci bölümde Ateş'in imzasını taşıyan "Katilden Mesaj Var" başlıklı gazete haberi ile Ateş'in 'skandal gazetecisi' olduğu görülmektedir. Yaptığı sansasyonel haber neticesinde cinayet büroda geçen şu konuşmalarda Baş Komiser Tolga'nın kendisi hakkında "soytarı" diye hitap etmesi gazetecilik imajının kötü olduğunu vurgular:

Tolga Başkomiser: Haberim var benim ondan. Gördüm onu. Ama bu adam böyle işte.
Nevra: Kim?
Tolga Başkomiser: Ateş Arbay denen soytarı gazeteci. Ama ben ona kızmıyorum. Ben ona kızmıyorum! Hangi gerizekalı, hangi aptal üç kuruş para için bu haberi satıyorsa benim derdim onunla!

Dizinin beşinci bölümünde Sefa'nın Ateş'i sorguladığı sırada da Baş komiser Tolga "soytarı" kelimesini kullanarak onun güvenilmez biri olduğunu şu şekilde anlatır:

Ateş: Napacaksın? Vuracak mısın? Vur. Hadi.
Tolga: Ateş Arbay, ben bugüne kadar bu odada hayatım boyunca hiç kimseye tek bir fiske bile vurmadım. Seni temin ederim. Ama eğer bu olayla ilgili bir şey biliyor ve bizden saklıyorsan senin ağzını yüzünü dağıtırım işte o zaman. Ayrıca şu meseleye de gelelim, sen bizim tarafta falan değilsin Ateş Arbay. Sen ne taraftasın biliyor musun? Oturduğu yerden hiçbir halt bilmeden insanların hayatıyla oynayanların tarafındasın. O taraftasın sen. Ben o tarafa ne diyorum biliyor musun? Soytarıların tarafı. Bak biz burada insanların hayatıyla oynamayız, biz burada insanların hayatını kurtarırız anladın mı?

Ateş karakterinin gece kulübünde DJ'lik yapması, kaynaklarıyla görüştüğü yerler (bar, kendi evi) açısından Front Page Gazeteci temsiline uygundur. Ayrıca DJ'lik yapmasının yanında içki içen, kokain kullanan (Nevra ikinci bölümde tehdit ettiğinde anlaşılır) biri olması özelliğiyle filmlerdeki gazeteci temsillerine uygun stereotiplere uymaktadır.

Hakikati Araştıran Gazeteci

Gazeteci Ateş'in sansasyonel haberlerden gerçek haberciliğe doğru geçişini, dördüncü bölümde Nevra ile yaptığı röportajda onun cinayeti çözme konusundaki arzusunu görmesi ve okuldaki idealist gazeteci haline dönmeye karar vermesini sağlar. Öyle ki bu değişim Ateş'in şu sözlerinden anlaşılmaktadır:

> **Ateş:** Böyle işte. Buluyorum seri katil hikâyesi gibi bir şey. Masal gibi anlatıyorum. Herkes oturup ağzı açık dinliyor. O katil yakalanıyor başka bir katil ortaya çıkıyor. O yakalanıyor, başka biri çıkıyor. O yakalanıyor, başka biri. Ben onların da hikâyelerini anlatıyorum. Ama ne yapmıyorum biliyor musun? Herkesin belinde nasıl bu kadar ruhsatlı silah olabiliyor, nasıl oluyor da insanlar bu kadar kolay silaha ulaşabiliyorlar asla bununla ilgili haber yapmıyorum. Anlatabiliyor muyum? Eğer bir silahı unutturmak istiyorsan o silahın kimi vurduğunu anlatacaksın. Ama bitti artık. Ben bütün bunlardan o kadar çok sıkıldım ki.
>
> **Nevra:** Napacaksın?
>
> **Ateş:** Küfredebilir miyim? Hepsinin a.k. Hiçbir şey unutturmayacağım artık!

Dizinin beşinci bölümünde Başkomiser ve cinayet bürodaki polisler 4 cinayetin yaşanmasının ardından basın açıklaması yapar. Burada gazeteci Ateş Arbay'ın ifadeleri bir devlet memurunun karşısında oldukça korkusuz ve iddialıdır: "Farkındasınız değil mi, siz de farkındasınız değil mi? Bir saattir konuşuyorsunuz ama hiçbir şey söylemediniz. Bir hafta içerisinde 4 insan öldürüldü. İnsanlar korkuyorlar, insanlar sokağa çıkamıyorlar ve siz bu insanları yatıştırmak için şunu söylüyorsunuz ki, "Gereken ne ise yapılıyor." Şu an buradaki bütün arkadaşlar ve bu yayını izleyen milyonlarca insan şunu biliyor ki, eğer bir devlet memuru "Gereken ne ise yapılıyor" diyorsa hiçbir şey yapılmıyordur. Şu an bir şey yapıyor olsaydınız bize söylerdiniz. Demek ki elinizde hiçbir şey yok.

Sekizinci bölümde Nevra'nın evine giden Ateş gazeteci olarak kendini şöyle açıklamaktadır: "Ben her şeyimi anlattım sana. Yıllardır aslında ben çürüyorum dedim. Tek istediğim yeniden o eski Ateş olabilmek dedim. Üniversiteden yeni mezun olmuş, hala gazeteciliğe inanan o Ateş olabilmek... Nerem ağrıyorsa anlattım sana, bütün yaralarımı açtım." Dokuzuncu bölümde Kambura'ya ilişkin hakikati araştırıp, gerçekleri yazdığı haberi editörün basmak istememesi üzerine işinden istifa etmiştir. Bunun üzerine Nevra'yı arayıp istifa ettiğini ve "Kendim gibi. Uzun süredir ilk defa kendim gibi hissediyorum" şeklinde konuşur. Ateş skandal habercilikten sıkılmış, gerçeklerin ardında koşmak istemesi üzerine istifası onun özgürleşmesini, baskılardan uzaklaşmasını sağlamıştır. Ardından Kambura'daki cinayeti araştırmaya devam eden Ateş'in yanan eve gidip inceleme yapması hakikati arayan gazeteci özelliklerini göstermektedir.

Dizinin son bölümünde ise Ateş, tehdit telefonları almasına ve savcının üstü kapalı korkutmaya çalışmasına karşı doğruları ortaya çıkartmak için Ankara'daki arkadaşıyla bir araya gelir. İnternet kafede buluştuğu arkadaşından sarı bir zarf alır ve aralarında geçen şu konuşma Ateş'in hakikati araştıran bir gazeteci olduğunu kanıtlamaktadır:

> **Ateş:** Ee, Ankara'dan neredeyse imkânsız diyordun. Nasıl buldun?
> **Ateş'in Arkadaşı:** Yanlış katlarda aramışım. Daha üst katlara baksam bulabilirmişim.
> **Ateş:** Ne kadar daha üst katlara?
> **Ateş'in Arkadaşı:** Baya üst katlara. Onun için diyorum zaten. Bırak bu işi çok tehlikeli.
> **Ateş:** Üniversiteyi hatırlıyor musun? Üniversitede kurduğumuz hayalleri hatırlıyor musun?
> **Ateş'in Arkadaşı:** Hatırlıyorum tabi. Dünyayı değiştirecektik.
> **Ateş:** Peki ne oldu sonra? Biz dünya değiştirdik. Ben nefes alamıyorum abi burada. Oksijen yok burada. Bırak beni ben üniversitedeki dünyamıza geri döneyim. Olur mu?
> **Ateş'in Arkadaşı:** Sen bilirsin.

Gazeteci Ateş, Nevra'ya büyük bir şey bulduğunu ancak öncelikle Tolga Başkomiser ile konuşmak istediğini söyler. Arabaya bindiğinde büyük bir patlama olur. Yaşanılan suikast aslında önceki bölümlerde evinin duvarındaki gazeteci Uğur Mumcu'nun öldürülmesi konusuna bir göndermedir. Hakikati araştıran, mücadeleci bir gazeteci kimliği sergileyen Ateş, baskılara ve tehditlere karşı direnişi sonucunda öldürülmüştür.

İnsan Olarak Gazeteci

İletişim fakültesinden mezun olan, ideallerinin peşinde koşan, genç, enerjik, kendine güvenen, maddi güçlüğü olmayan (havuzlu bir evi ve arabası var), daha çok büro dışında çalışan, DJ'lik yapan, eğlenmeyi seven, yaptığı sansasyonel haberler ile ünlenen, korkusuz, doğru soruyu doğru yerde soran bir gazeteci olarak temsil edilmektedir. Cinayet büroda polislik yapan tek kadın polis olarak görev yapan Nevra ile telefon konuşmasında ve tanıştıklarında rahat davranışlar sergilemesi sebebiyle kadınlarla kolay şekilde ilişki kurabildiğini söylemek mümkündür. Yaptığı skandal haberler ile Başkomiser Tolga'nın ve cinayet büronun karşısında sevilen bir kişi olmadığı görülmektedir. Ayrıca Tolga'ya tüm basının ve kamuoyunun önünde sorduğu sorular mesleğinde korkusuz olduğunu göstermektedir. Tüm tehdit ve baskılara karşın mücadelesini sürdürmüş, işinden istifa etmiştir. Cinayeti aydınlatmak amacıyla Ankara'daki arkadaşıyla iletişime geçip yardım istemesi arkadaşlık ilişkilerinin güçlü olduğunu göstermektedir. İncelemelerini sürdürmesi sonucunda suikasta kurban gitmiştir.

4.11. Kuş Uçuşu Dizisi

Yayınlandığı ilk üçüncü haftada 7 milyon 640 bin saat izlenen dizi toplamda 25 milyon saatten daha fazla izlenme süresine sahiptir. 40 ülkede Top 10'da yer alan dizinin IMDb puanı 6,3'tür. Tablo 5.2'de Kuş Uçuşu dizi künyesi ve çeşitli bilgiler paylaşılmaktadır.

Tablo 4.4. Kuş Uçuşu Dizi Künyesi

Dijital Yayın Platformu	Netflix		
Yapımcı	Ay Yapım, Kerem Çatay	Senaryo	Meriç Acemi
Yönetmen	Deniz Yorulmazer, Koray Kerimoğlu	Tür	Dram
Yapım Yılı	2022	Sezon/Bölüm	1/8
Yayın Tarihi	3 Haziran 2022	Süre	50 Dakika * 8
Anlatı	Dış Ses: Nejat İşler ve Anakronik (flashback + flashforward)		
Süre	1. Bölüm: 41 Dakika 22 Saniye 2. Bölüm: 42 Dakika 36 Saniye 3. Bölüm: 43 Dakika 15 Saniye 4. Bölüm: 43 Dakika 45 Saniye	5. Bölüm: 48 Dakika 24 Saniye 6. Bölüm: 49 Dakika 53 Saniye 7. Bölüm: 51 Dakika 18 Saniye 8. Bölüm: 49 Dakika 50 Saniye	
Oyuncu Kadrosu	Birce Akalay (Lale Kıran, Haber Spikeri, Gazeteci) Miray Daner (Aslı Tuna, Stajyer Gazeteci) İbrahim Çelikkol (Kenan Sezgin, Lale'nin Ortağı/İş Arkadaşı) İrem Sak (Müge Türkmen, Lale'nin Ortağı/İş Arkadaşı) Burak Yamantürk (Selim Kıran, Lale'nin Eşi) Defne Kayalar (Gül Simin, Yapımcı) Demircan Kaçel (Yusuf Tunca) Zafer Ergin (Sulhi) Şifanur Gül (Güliz Tümer) Eren Çiğdem (Enver) Merve Hazer (Nihan) Bülent Çetinaslan (Ali) Elif Gökçe Özay (Özge) Ertan Ekmekçi (Nunu) Elif Kurtaran (Melisa) Merve Nil Güder (Mia) Muhammet Uzuner (Faruk) Özgür Daniel Foster (Onur)		
Konu	X kuşağını temsil eden haber spikeri Lale uzun uğraşlar sonucu emeğiyle başarıya ve üne kavuşmuştur ancak egolarının kölesi olmuştur. Z kuşağını simgeleyen stajyer gazeteci Aslı ise, hırsına yenik düşerek kısa yoldan hedeflerine deyim yerindeyse 'kuş uçuşu' ile ulaşmanın derdindedir. Entrikalarla stajyer gazeteci olan Aslı, toplumda sevilen ünlü haber spikeri Lale'nin yerini almayı arzulamaktadır. Lale'nin koltuğunu kazanmak için gerek özel yaşamı gerekse mesleki konumu üzerinden yarattığı kaoslar ile iktidar savaşını sürdürmektedir. Peki, sadece koltuğun sahibi olmak yeterli olacak mıdır?		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir (IMDb, Netflix)

Medyada çalışma hayatı, işleyişi, gazetecilik kodları ve temsili yönünden dizinin televizyon haber programı (Öteki Taraf) üzerinden ilerleyişi, basın pratiklerini yansıtmak açısından bilgilerin teyit edilmesi ve doğrulanması, Kenan'ın "haberi atlatacaktık", Müge'nin "Balon haber yapmayan biziz" ve Lale'nin "Yayında track yedim" gibi söylemlerinin dizide

kullanılması anlamında haberciliğin pek çok açıdan yansıtıldığını söylemek mümkündür. Televizyon programının stüdyoda veya Eskişehir'de yapılması, canlı yayın konuklarının olması, kaynaklara ulaşılması yönünden gazetecilikle ilgili güzel örnekler sunmaktadır. Geleneksel ve sosyal medyanın çatışmasının X ve Z kuşakları üzerinden acımasızca anlatılması, sektörde butik çalışma koşullarının seçilmesi (Office Boy Yusuf'un 'Mesleği başından öğreneyim dedim kaç yıldır aynı yerdeyim' şeklinde yükselmesinin mümkün olmadığı yönündeki açıklaması) ve birbirlerinin ayaklarını kaydırıp zirve yarışı sürdürmeleri (Aslı'nın stajyere yem atması, diğer stajyerinde haber toplantısını teyit etmeden ondan önce söylemek için çabası) yazılı ve görsel basında çalışmanın zorluklarını da izleyiciye aktarmaktadır.

4.11.1. Kuş Uçuşu Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili

Bu bölümde idealist ve deneyim sahibi bir habercinin karşısında entrikalar çevirerek 'biri' olmaya çalışan hırslı genç gazetecinin iktidar savaşını aynı zamanda çatışmalarını ele alan Kuş Uçuşu dizisindeki Lale Kıran ve Aslı Tuna karakterlerinin gazeteci kimliğinin temsil analizi yapılacaktır.

İlk bölümde kamera, haber sunucusu Lale Kıran'ın evine yolculuk yaparak, imgeler yoluyla özel ve mesleki hayatıyla ilgili bilgiler vermektedir. Yatağın üzerinde olan siyah kalem eteği göstererek, haber spikerlerinin resmi kıyafetlerini tasvir etmekte; kazandığı ödüllere odaklanarak Lale karakterinin başarısını göstermektedir. Ardından aile fotoğrafına odaklanarak evli, iki çocuk sahibi olduğunu, evin içinde dolaşan kediyle bir evcil hayvanının varlığını simgelemektedir. Peşi sıra dizinin 8'inci yani son bölümüne gönderme yaparak Lale ile stajyer gazeteci Aslı'nın tartışmasını flashforward (zaman atlaması) tekniği ile gözler önüne sermektedir.

Aslan ve avcı kuş imgeleriyle anlatılan hikaye, dizi hakkında genel bilgiler vermektedir. *"Bu bir av ve avcı hikayesidir. Ormanda izlenen bir aslan ve yüksekte uçan avcı bir kuş hikayesi. O aslandır. Ormanın hakimi, gücün tek sahibidir. Bir kuş tarafından öldürülebileceğini düşünmez bile…Zirvededir, zirvede olmakta görüş alanını zayıflatır."* Burada deneyimli, idealist bir haber spikeri olarak Lale karakterini aslan, stajyer gazeteci Aslı'yı yüksekteki avcı kuş olarak ifade etmek doğrudur. Zirvede olan aslan güçlüdür, bu yüzden değil midir ormanın kralı oluşu? Görüş açısı dardır çünkü güç zehirlenmesi yaşamaktadır. Lale Kıran bulunduğu yere tırnaklarını kazıyarak ulaşmıştır ancak egosu körleşmesine sebep olmuştur. Bu nedenle avcının (yani Aslı'nın) onu izlediğinin farkında bile

değildir. Bu durum Lale Kıran'ın, Aslı'nın okuduğu fakülteye bir seminer için geldiği esnada da simgelenmiştir. Kıran'ı Aslı üst kattaki bir sınıfın camından izlemektedir.

Dizinin üçüncü bölümünde de bunu gözlemlemek mümkündür. "Dostunu yakın, düşmanını daha yakın tut!" özlü sözünden hareketle Aslı, iletişim fakültesinden yeni mezun olmuş, hırslı, genç bir gazeteciyken Lale Kıran'ın asistanı olmayı kabul etmiştir. Böylelikle avcı, avının mesleki hayatının yanında özel yaşamıyla ilgili bilgi sahibi olmayı da rahatlıkla başarmıştır. Dizide Aslı karakteri hedefine varmak için basamakları tek tek çıkmak yerine (avcı bir kuş gibi) kuş uçuşu yaparak kolayca ulaşmak uğruna neleri göze aldığını, uğruna nelerden vazgeçtiğini ve nelere katlandığını göstermektedir. Bunu yaparken de etik kuralları hiçe sayarak koltuğun sahibi olma savaşına girdiğini ve rekabetin gücünü gözler önüne sermektedir.

Bu konuyla ilgili olarak programın yapımcısı Kenan, Lale'ye telefonundan influencer bir kızın fotoğrafını gösterir ve X ve Z kuşağını kıyaslayarak, *"Sen sanıyorsun ki bunların hepsi kuru gürültü, halbuki gerçek bu. Bu kuşak Lale. Bu insanlar gerçekler, varlar. Yönetim katında şimdilik biz varız X kuşaklar. Ama geliyorlar Lale. Hem de kuş uçuşu!" der*. Aslında burada sosyal medyanın gücünü kullanan Z kuşağı ile geleneksel medyanın varlığına inanmaya devam eden X kuşağının çarpışması da anlatılmaktadır.
Gazeteci-haberci karakterlerin analizi ve temsilleri detaylı olarak başlıklar halinde sunulacaktır.

Gerçeklik İlkesine Bağlı Gazeteci

Dizinin ilk bölümünü başlatan "Gerçek görünendir" yazısında gazetecilik mesleğinin önemli kriteri olan 'gerçeklik' ilkesinin altı çizilmektedir. Bu gerçeklik ilkesiyle ilgili bir başka anlatıya daha Lale Kıran'ın Aslı'nın fakültesinde verdiği seminerdeki şu konuşmasında rastlanmaktadır:

> **Lale Kıran:** Birisi bir iş yapıyordur ve bunun bilinmesini istemiyordur. İşte bu bizim için bir haberdir. Biz bu bilgiyi alırız, kamuyla paylaşırız. Bu bilginin ne tarafa ait bir bilgi olduğu, kime hizmet ettiği ya da kimi üzdüğü bizi ilgilendirmez. Yani haberciyi ilgilendirmemeli… Bir de bunların arasında en en en önemlisi nedir? En önemlisi haberinizin "gerçek" olmasıdır. Tek bir gerçek vardır, mutlak gerçek… Seyircinin neye inanmak istediği, neyi duymak istediği, neyi görmek istediği bizi ilgilendirmez, haberciyi ilgilendirmemeli… Gerçek ne ise, haber odur.

Görsel 4.1. Lale Kıran'ın haberin gerçekliğiyle ilgili konuşması

Basın Konseyi'nin açıkladığı basın meslek ilkelerinden biri olan "*Gazeteci halkın haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetir"* esasına bir gönderme yapılmaktadır. Bunun yanında gazetecilerin bazı görev ve sorumluluklarının varlığına işaret eden Kovack ve Rosentstiel (2011: 15) gerçeğin haber olduğunu ve haberciliğin temelinde gerçeği doğrulayarak halkı bilgilendirme disiplinin yattığını vurgulamaktadır. Çünkü gazeteci gördüğünü, duyduğunu, yaşadıklarını halka en berrak, en doğru ve gerçek haliyle sunmakla yükümlüdür.

Dizinin ikinci bölümünde Lale Kıran, 'öteki taraf' adlı haber programını sunarken birinci bölümde yaşanan canlı yayın sonrası sosyal medyada Aslı'nın yarattığı ve kitleleri yanlış bilgilerle manipüle ettiği konuyla ilgili açıklamasını gazetecinin görevleri ve 'gerçeklik' ilkesiyle üzerinden şöyle açıklar:

> **Lale Kıran:** Dün bir habercinin yayın hayatında yaşamayı arzulamayacağı bir durum yaşadım. Yaşadık. Hep birlikte burada. Sizin tanıklığınızda. Bizler asla haberin kendisi olmak istemeyiz değerli izleyenler. Haberi üretmek değil, var olan haberi vermektir bizim işimiz. Dün bunun tam tersi oldu maalesef ve ardından sosyal medyada oldukça konuşulan iddialar atıldı ortaya. Bununla ilgili tek bir şey söyleyip geçmek istiyorum. Dün gece burada ne olduğunu, bu stüdyoda ne yaşandığını ben ve ekibim biliyor. Çünkü biz yaşadık. Sonrasında ne olursa olsun, ne konuşulursa konuşulsun, neye inanılırsa inanılsın. İnanıp inanmamak asla bir gerçeği değiştirmez.

Haberin gerçekliği konusunda bir başka örnek üçüncü bölümden verilebilmektedir. 'Amalfi'de yangın' haberini sosyal medyada gören Aslı, oyuncu Sinan Boyatlı'nın da orada olduğunu okuması üzerine bu durumu Kenan ile paylaşır. Kenan durumu anlatmak için Lale'nin odasına gider ve Müge'yi çağırırlar. Müge'nin ulaşamadıklarını, araştırdıklarını ve bununla ilgili bir haber yapılmadığını söylemesi üzerine Kenan yayında haberi vermek ister. Ancak Lale

Kıran'ın şu söylemleri haberin gerçekliği konusunda değerlidir: **"**Doğruluğunu bilmeden, araştırmadan olur mu öyle şey? …İnşallah haber doğru değildir ama araştıralım, anlayalım."

Haberin söz gelimi başka bir internet sitesinde "patlaması" üzerine paylaşmakta ısrarcı olan Kenan'a "Doğruluğundan emin olacağız önce" şeklinde çıkışır. Haberi sunmamakta son derece kararlı olan Lale'nin tavrı üzerine yönetmen Kenan Sezgin reklam arası verdirir ve onunla konuşmaya gider:

> **Lale Kıran:** "Teyidin yoksa neyi konuşuyoruz Kenan?"
> **Kenan Sezgin:** Hayır, sözü ediliyor diyebilir miyiz? Her yer adamdan bahsediyor gündem olmuş adam.
> **Lale Kıran:** Dedikodusunu mu yapalım, onu mu istiyorsun?
> **Kenan Sezgin:** Sözü ediliyor diyebilir miyiz?
> **Lale Kıran:** Bari sen yapma Kenan, bu yaştan sonra "iddia ediliyor" haberciliği mi yapacağız biz.

Haber ile ilgili bilgi vermeyen Lale, programı kapatırken son dakika gelişmesi olur ve Sinan Boyatlı görüntülü konuşma yöntemi ile canlı yayına katılır. Boyatlı durumunun iyi olduğunu, telefonunun çekmediğini ve haberleri sonradan okuyup şaşırdığını belirterek "Lütfen sosyal medyada gördüğünüz, duyduğunuz her şeye inanmayın…" şeklinde konuşur. Bu diyalogdan hareketle Lale Kıran'ın Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2019)'nin basın meslek ilkelerinden "Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz" maddesine uygun bir davranış sergilediği söylenebilmektedir.

Dizinin son bölümünde Müge, Aslı ve Gül'ün Lale'yi bitirmek için haber ekibindeki kişileri gece çağırarak onlara tamamen kurgu, fake haber yapacaklarını "Meslek hayatınızda bazen böyle şeyler yapmak zorunda kalacaksınız. Bu da oyunun bir kuralı! Bundan sonraki kariyerinize düzgün ve hasarsız devam edebilmeniz için bu yolculukta bazen ufak tefek cinayetler işlemeniz gerekebilir" şeklinde etik dışı davranmadıklarını aksine 'hak aramak' için bunu yaptıklarını açıklar. Asparagas haber yapmayı güzellikle kabul ettiremeyen Müge baskıyla çözümlemek için şu şekilde çaba harcar:

> **Müge Türkmen:** Bu operasyona katılmak istemeyen arkadaşlar şuan odayı terk edebilirler. Hepsinin iş akdinin sonuna karar veriyorum… Çıkmak isteyen çıkabilir. Yalnız şunu da belirteyim 'Bu durumu Lale'ye haber vermeye kalkanların iş hayatları ve referansları konusunda elbette bir yaptırımım olacaktır', benim de, Gül hanımın da ve kanalımızın da…"
> **Gazeteci Volkan:** Şimdi buradan çıkarsanız ve dahası bunu Lale'ye bildirirseniz size bu sektörde yiyecek lokma yok diyorsunuz.
> **Müge Türkmen:** Aynen de öyle Volkan'cığım. Çok iyi anlamışsın.
> **Gazeteci Volkan:** Ben de bunu kişisel tarihime yazamam. Netice de kendime vereceğim hesabını.

Ekipteki çalışanların gerek vicdanlarıyla hesaplaşmaları ve yalan haber yapmak istememeleri gerekse Lale'ye karşı böyle bir davranış sergilememek adına teklifi kabul etmemeleri gazeteciliğin pek çok ilkesiyle son derece uyumludur. Özellikle insan hakları ve etik kodların bilincinde olan gazeteci şantaj, tehdit gibi baskılara karşı koymalı; Duran'ın da (2005: 120-124) belirttiği gibi gazeteci gerçeklerden vicdanen sorumludur ve yaptığı haberin değerini sorgulayarak, gerçek haberin peşinde olmalıdır. Mesleki ilkeler ışığında hareket eden Lale, kendisi için hazırlanmış bu düzmece haberi (diğerlerinde olduğu gibi) araştırır ve gerçekliğini öğrenir. Bunun üzerine haber programında haberi okuduktan sonra, "Evet değerli izleyenler, biraz önce verdiğim haber tümüyle yalan! Bana 10 yıllık yol arkadaşlarımın yaptığı çirkin ve kötü bir şakadan ibaret sadece" şeklinde konuşması O'Neil'in ifadesini kanıtlar niteliktedir: "Tıbbın içsel ve temel amacının sağlık olması gibi, önemli güncel olaylar hakkında gerçeği anlatmak da gazeteciliğin içsel ve temel amacıdır" (O'Neil, 1998: 36).

İdealist Gazeteci

Hayatta bazı hedeflere bağlı olma biçimi idealist olarak tanımlanmaktadır. Yaşamını bağlı kaldığı amaçlara göre belirleyen, fazla ümitli ve ideal sahibi olan, kişisel çıkarları düşünmeyip sadece kamu yararını düşünerek çalışan idealist kişiler, her zaman planlı ve programlı işlerini yürütmektedir. İdealleri için yazar, okur, sürekli öğrenir ve kendilerini geliştirir. Aynı zamanda etkili konuşma sanatı yapmalı ve insanlarla iletişim seviyeleri düzgün ve etkileyici seviyede olmalıdır. Bunun yanı sıra kendilerine güvenmeyen insanları ciddiye almaz ve yok sayar. Önlerine çıkan engellere karşı dayanıklı olan idealist kişiler, pes etmez aksine gerekirse biraz dinlenip tekrar yollarına kaldıkları yerden devam eder (https://www.iienstitu.com/blog/idealist-ne-demek Erişim Tarihi: 30.12.2022). Bu açıdan Arık ve Akgün'ün Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili makalesinde yer verdiği gibi idealist gazeteci kavramı (2019: 205) kamu yararı ve meslek ilkelerini her koşulda savunan gazeteci anlamında değerlendirilecektir. s

Dizinin yedinci bölümünde işten kovulan ve hesap sormaya giden Aslı ile Lale arasında geçen konuşmada, karakterin 'Lale Kıran' olmak için ne bedeller ödediği, idealleri uğruna ne kadar çok çalıştığını şöyle ifade edilmektedir:

> **Lale Kıran:** Peki, anladığım kadarıyla Ankara'da yapamadın. Öyle mi?
> **Aslı Tuna:** Yapamadım ben. Sen acaba yapabilmiş miydin prenses Lale.
> **Lale Kıran:** Ne söylememi istiyorsun Aslı? Evet, Ankara'da da muhabirlik yaptım, Afganistan'da da muhabirlik yaptım. Yaptım, çünkü böyle gerekiyordu. Bu işi yapacaksan, bu meslekte biraz sahada vakit…

> **Aslı Tuna:** Ya, bunları bir geç! Resmi tamamladım, her bokun altına tik attım demiyor da! Bir bildiğiniz var değil mi? Biz çıraklıktan geldik. Biz çay taşıdık. Ancak martava!
> …
> **Lale Kıran:** Sen Aslı kuş, yeni nesil, genç, dinamik Aslı! Sen Lale Kıran olmak ne demek biliyor musun ya? Anca oradan yargılıyorsun beni. Çünkü sen olsan daha iyisini yapardın değil mi? Tüh görüyor musun? Neden ben ya, bu nasıl bir haksızlık? Beni leylekler getirdi oraya değil mi?
> **Aslı Tuna:** Bir şekilde gelmişsin işte!
> **Lale Kıran:** Bir şekilde… Ne şekilde geldim acaba? He sen hiç düşündün mü? Sen her sabah hem anne hem eş hem arkadaş hem dost hem aman hiç şımarmadı ama bizden… Ama Lale Kıran olmak ne demek biliyor musun sen? Öde bu bedeli Aslı, ne var! Bir kere de sen öde. Uyuma, yeme, içme, dinlenme, çok konuşma aman hiçbir yerde çok fazla gülme, sakın düşme, bırakma kendini. Sakın bırakma! Yapabilecek misin? Ama çalış! Ama hep çalış, taşı, ol, yarat. Herkes sana düşersin diye iştahla sana bakarken o ipin üzerinde yürümek ne demek sen biliyor musun? Herkes 'Aaa, acaba yerini hak ediyor mu ?' ya da bak şimdi gösterecek mi derken. Herkes senden nefret ederken, yapabilecek misin ya? O ipin üzerinden yürüyecek misin sen? Ha Aslı, benim hayatım hep sınav anladın mı? Ben bunu her sabah yapıyorum, her gün, her akşam, her yayında. Özür dilemiyorum hiç kimseden Lale Kıran olduğum için özür dilemiyorum, kimse kusura bakmasın. Maalesef… Çünkü çok uğraştım Lale Kıran olabilmek için, çok çalıştım. Anladın mı? Yap bakalım, yapabiliyor musun?

Dizinin son bölümünde Gül'ün Lale'yi yok etmek için Aslı'ya açık çek vermesiyle Müge ile çıkarları doğrultusunda kurgu bir haber hazırlayarak Lale'nin programda bu haberi sunması sağlanmıştır. Ancak öncesinde muhabirlik geçmişi olan ve son 10 yıldır televizyonda haber spikerliği yapan Lale'nin mesleki kodlara uygun bir şekilde haberi teyit edip haberin gerçek olup olmadığını güvenlik görevlisi İsmail'den telefon isteyerek Ankara'da bir tanıdığını araması ile neticelendirir. Haberi sunduktan sonra Lale'nin söyledikleri ise idealist bir gazeteci örneği sunmaktadır:

> **Lale Kıran:** Ben bu işe büyük bir aşkla başladım. Çok büyük bir aşkla başladık. Naçizane burada oluşumdan, deneyimlerimden, tecrübelerimden yola çıkarak size birkaç kelam etmek istiyorum. Olmuş olmak değil, olma yolculuğu aslında bütün mesele. Yani insan kendine, pırıltısına değil de, işine aşık olmalı diye düşünüyorum ben, mesleğine aşık olmalı. Ben bu zamana kadar yaptığım her şeyi aşkla yaptım. Kalbimle yaptım. İşime hep saygı duydum. Burada olduğum için sizlerin karşısında olduğum için şükrettim. Sizlerin teveccühü benim için her zaman ilk sırada geldi.

Müge'nin ardından yapımcı Gül Simin'in yayını kesmeye çalışmasına karşılık Kenan'ın duruma müdahale etmesi ile Lale konuşmasına şöyle devam eder: "Lale Kıran: Kusura bakmayın devam edeceğim. Edebilirsem tabii. Gül Simin: Nurettin şu an kesmezsen yayını kendini kapıda bulursun! Nunu: Ali, yakına gir!" Gül'ün yayını kestirememesi sonucu

kameramanları yerinden kaldırması ile etkiyi dağıtmaya çalışır ancak Kenan kameralardan birine geçerek yayının devam etmesini sağlar.

Böylelikle kişisel çıkarları düşünmeyip sadece kamu yararına uygun şekilde davranan Lale'nin emek vererek mesleğinde tek tek tırmandığı basamakları hak ederek elde ettiğini, haberin tamamen 'yalan' olduğunu açıklamak konusundaki cesur görüntüsü, yapılan çirkin oyuna ve yayını kesmek için uğraşanlara inat idealleri doğrultusunda hareket etmesi göstermektedir.

İnsan Olarak Gazeteci

Alex Barris'in (1976) filmler üzerinden gazetecilik temsillerini ele aldığı akademik çalışması alanının ilk örneğidir ve bu nedenle çalışma gazetecilik temsilleri konusunda önemli anekdotlar taşımaktadır. Barris araştırmasında gazetecileri suçluları yakalayan gazeteciler, skandal peşinde koşan gazeteciler, mücadeleci gazeteciler, deniz aşırı ülkelere giden gazeteciler, insan olarak gazeteciler, okurlarını ağlatan yazılar yazan gazeteciler, editörler ve yayıncılar, kötü adam olarak basın çalışanları olarak kategorileştirmiştir. Barris, insan olarak gazeteci temsilini "eşleri, çocukları, borçları, sorunları, evleri, alışkanlıkları, ilişkileri, zevkleri ve üzüntüleri olan kişiler" olarak ifade etmektedir.

Barris'in 'insan olarak gazeteci' diye adlandırdığı gazeteci temsiline pek çok açıdan uyan Lale Kıran karakteridir. Dizide Lale'nin eşi, kızları, kedisi ve onlarla olan ilişkileri verilir ayrıca evindeki ödülleri mesleğine olan tutkusunu göstermektedir. Ailesini çok seven ancak mesleki hayatı gereği onlara yeterli zaman yaratmakta zorluk çeken bir karakterdir. En basit isteği, kızlarıyla evlerindeki havuza girip onlarla vakit geçirmektedir. Bunu hayal etse de bir türlü gerçekleştiremez. Ancak dizinin son sahnesinde bu isteğini gerçekleştirecektir. Haber merkezinde "happy hour" olarak ifade ettikleri ve Kıran'a ulaşamadıkları 16.00-18.00 arası saatlerde Lale, her gün kızlarını okuldan alarak, onlarla yemek yer, aktiviteler yapar. (Dördüncü bölümde bir örneğine rastlanmıştır.) Birinci bölümde yaşanan canlı yayın krizi sonrası evine dönen Lale'nin eşine sorduğu ilk şey, yaşananları kızlarının izleyip izlemediği olur. Eşinin konuyla ilgili yaptığı açıklamalar onun 'insani gazeteci' karakterini vurgular: "Burada senin ailen var Lale. Neyin şovunu yapıyorsun? Seni çekip vursa iyi mi?"

Altıncı bölümde canlı yayının başlamasıyla Aslı'nın "Alo, Melisacığım, tamam sakin ol, tamam canım, tamam sakin ol" şeklinde telefonda sanki Lale'nin kızıyla konuşuyormuş imajı, Lale'nin donakalmasına ve korkmasına sebep olur. Bir anne olarak kızına bir şey olduğu korkusuyla telefonunu isteyen Lale hemen eşi Selim'e mesaj atar ve çocuğunun uyuduğunu öğrenince konuşmaya başlar. Sonrasında Lale'ye şöyle der: "Yayında aklım dağıldı, n'olur

kusura bakmayın. Melisa diye bir arkadaşım var. O da benim gibi sizin büyük hayranınız. Sevgilisiyle kavga etmişte sinir krizi geçiriyordu. Çok özür dilerim."

Ayrıca üçüncü bölümde eşiyle yaşadığı romantik anlar ve cinsel ilişkisi; dördüncü bölümde eşinden özür dilemesi, öpüp teşekkür etmesi; son bölümde eski sevgilisi ve aşık olduğu mesleği yerine eşi ve kızlarıyla olan hayatı seçmesi; onlarla olan ilişki bağının güçlü olduğunu böylelikle 'insan olarak gazeteci' kodlarına uygun davrandığını betimlemektedir.

Lale karakterinin 'insan olarak gazeteci' temsili dizinin pek çok sahnesinde gösterilmiştir. Birinci bölümde Lale Kıran'ın fabrika önünde kendini yakan Nuri Güvenir'i canlı yayın konuğu olarak çağırmasının ardından yaşanan gerilim dolu anlarda Güvenir'in silahını çıkartması üzerine korksa da önce çalışma arkadaşlarını stüdyodan çıkarılmasını istemesi, sonrasında silahı indirmesi için konuğuyla konuşma çabaları ve polislerin gelmesiyle Kenan'a sarılıp ağlaması karakterin insani duygularla hareket ettiğinin göstergesidir. Yine dördüncü bölümde Lale'nin, canlı yayında sunacakları haberle ilgili flash diskin kaybolması üzerine bir çözüm üretmeye çalışması ancak kızları, eşi, işi üçgeninde boğulması; Kenan'ın sürekli "ne yapacağız, rezil olduk" kelimelerini yinelemesi üzerine ağlamaya başlaması da bunun bir örneğidir.

Lale'nin Kenan ile çok eskiye dayanan hatta romantik bir ilişkiyi arkadaşlığa dönüştürmeye çalıştıklarına yönelik hikâye dizinin neredeyse tüm bölümlerinde izleyiciye aksettirilmektedir. Diskin kaybolduğu dönemde Kenan'ın "Sen Lale'sin, benim Lale'msin! Harikasın!" şeklinde konuşması; Eskişehir'deki canlı yayında Kenan'a bakarak gülümsemesi, Kenan'ın da Lale'yi otelde öpmesi; kısacası (flashback yöntemiyle) yaşadıkları romantik ilişkiden kalan izler gösterilmiştir. Ayrıca ilk yayın hayatına başladığında Lale'nin 'herkes gibi kusurlarının olduğunu unutmaması' için parmağına taktığı yara bandı, temsili en iyi anlatan koddur. Bunun yanı sıra Lale'nin 'Şans' diye adlandırdığı yara bandını her program öncesi yapıştırması ise alışkanlıkları olan gazeteci kodunu belirtmektedir.

Görsel 4.2. Lale Kıran'ın 'İnsan için gazeteci' kimliğine uygunluğu

Lale'nin birinci bölümde hafta sonu partileri düzenlemesi üzerine insan ilişkilerinin gelişmiş olduğu yorumu yapılabilir. Dördüncü bölümde eski asistanı Özge'nin düğününe gidip nikah şahidi olması da egosunun varlığının karşısında çalışanlarıyla kurduğu duygusal bağın varlığını göstermektedir. Ayrıca dördüncü bölümde bir kaynağıyla görüşmeye gitmesi, onunla naif ve samimi şekilde konuşması, ilişkilerinin daha eskiye dayandığını kanıtlar niteliktedir. Karşılıklı iletişimi yönetme konusunda başarılı olan Lale, eski sevgilisi Kenan ve medyanın acımasız yüzüne tanık olan Müge ile başladıkları bu yolculuğun sorunsuz(!) şekilde ilerlediğini düşünmektedir. Ancak Müge'yle birlikte haber sunumu yapacakken medya patronu ekranın yüzü olarak 'Lale'yi seçmiştir. Bunun üzerine Lale'nin "Olmaz, yapmıyoruz, bu kadar basit! Ya arkadaşlar saçmalamayın olabilir mi böyle bir şey ya? Sen ben sevindim mi sanıyorsun Müge?" şeklindeki konuşması Müge ile arasındaki arkadaşlığının bozulmasını istemediğini bu sebeple de ilişkilerine verdiği değeri ortaya koymaktadır. Yedinci bölümde yapımcının odasında programı yenileme ücretini konuşurken Müge'nin fikrini almamaları onu öfkelendirir bunun sonucunda "Benim söz hakkım mı var? Eşek ölüsü gibi taşıyorsunuz beni sırtınızda. Ayıp olmasın diye toplantıdaydım ben. Sanki anlamıyorum ben. Tamam ya, siz düşünün. Zaten tek istedikleri sadece sensin. Kalıyoruz derseniz kalırım, gidiyoruz derseniz beni çanta gibi taşıyabilirsiniz öbür tarafa" şeklinde konuşmasına Lale şaşırmasına karşılık üzerinde durmamıştır. Öyle ki Müge'ye olan güvenini ve arkadaşlıklarına olan inancını, önüne konulan asparagas habere karşılık bile sürdürür ve "Tamam Müge sen öyle diyorsan, anlaştık!" şeklinde açıklama yapar.

Barris 'insan olarak gazeteci' temsilinin kodlarından birini "üzüntüleri olan kişiler" olarak açıklamıştır. Lale'nin iş, aile ve arkadaşlık ilişkilerini idare ettiği görülürken Aslı'nın ikili çirkin oyunlarıyla 'yalancı' duruma düşmesine sebep olur. (ki tüm dizi boyunca sadece telefondaki kişiyle konuşmak istemediği için yalan söylediğini kendisi belirtir) Kenan'a Lale'nin onu sevdiği ancak söyleyemediği yönünde yarattığı algı; eşi Selim'e de Kenan ile ilişkisinin eskisi gibi olmaya başladığı ve bu nedenle yalanlar söylediğini göstermesi Lale'nin tüm iletişim kaynaklarıyla bağını zedeler, yalnızlaşır ve çok üzülür. Bunun yanı sıra havuzdan çıkmak isteyip çıkamadığı, çıkmak istedikçe sürekli televizyon ekranına vurduğu sahnede senelerce emek verip çalıştığı televizyonda bir imaj elde etmenin ve 'Lale Kıran' olma konusunda ağır bedeller ödemenin ne kadar üzücü olduğunu ancak güçlü davranmak zorunda kaldığını izleyiciye göstermektedir. Son bölümde 10 yıllık çalışma arkadaşlarının ona kumpas kurduğunu anlaması ve evi gibi gördüğü kanaldan ve yıllardır emek verdiği habercilik mesleğinden ayrılırken yaptığı konuşmasında da oldukça üzgün olduğu görülmektedir.

Temsilin kodlarına uygun olarak hayatındaki herkesle olan ilişkisinde büyük değişime sebep olan Aslı ile yedinci bölümde Lale'nin giyinme odasında yapmış olduğu konuşma üzerinden kendisinin ve Aslı'nın nasıl bir insan olduğuyla ilgili izleyicilere bilgi vermektedir. Eski asistanın düğününde Özge'nin "Hastane ziyaretime gelmediniz" demesi üzerine Aslı konusunda işkillenmesinin artmasına ve flashback olarak yaşananları düşündüğünde aslında Aslı'nın fakültede hayran hayran onunla konuşan o kız olduğuna kanaat getirir ve aralarında şöyle bir diyalog geçer:

> **Lale Kıran:** Sendin değil mi? Sensin!
>
> **Aslı Tuna:** Anlamadım.
>
> **Lale Kıran:** Sen yaptın. Kenan'a sen gaz verdin, Selim'in içine şüphe tohumlarını sen ektin, kim bilir benim bilmediğim daha neler yaptın sen. Bir hayatım vardı benim, bir düzenim, bir sistemim vardı. Öyle uzaktan görüldüğü gibi sağlıksız da değil aslında. Gayet sağlıklı. Ama sanki Kenan bana gelmiş gibi, ben Kenan'ı saklıyormuşum gibi… Ben yalan söylemem biliyor musun? Çünkü bana göre aptallar yalan söyler. Er geç ortaya çıkar çünkü…. Sen yaptın başından beri sen yaptın. Geldin benim hayatımı mahvettin sen. Nefret ediyorsun çünkü benden. Ant içmişsin beni bitirmeye, hiçbir şeyden de korkun yok. Ama buldum seni. Yaa.. En başından beri sendin. O üniversite tuvaletindeki kız da sendin. Hayranlık en büyük zehirmiş şimdi daha iyi anlıyorum. Ama buldum seni!
>
> **Aslı Tuna:** Ve kovacaksınız öyle mi?
>
> **Lale Kıran:** Sen söyle ne yapayım?
>
> …
>
> **Aslı Tuna:** Artık çok geç, kovamazsın beni "Lale". Bittin sen, bittin. Zamanın doldu. Şimdi beni gönderirsen insanlar ne düşünecekler. Genç ve güzel kızı gönderdi, kıskandı. Kenan ile ilişkisi vardı kıskandı. Peki Selim Bey ne düşünecek hıh, beni kovman ilişkini onayladığın anlamına gelir. Ben varım ve artık yok edemezsin. Ben varım. Geri dönüşsüz bir şekilde varım artık. Kabul et, buradan dönüş yok. "Karasal Lale!" Ah ya öyle atmosferde yazıyor sanıyorsunuz ya bunları. İnsanlar yazıyor, gerçek insanlar. Ben yazdım, ben. Ben dedim 'karasal Lale' diye.
>
> **Lale Kıran:** Aferin sana, bravo! En büyük marifetin değil mi en çirkin lafı söylemek.
>
> …
>
> **Aslı Tuna:** Senin marifetin ne peki?
>
> **Lale Kıran:** Bilmem bu işi yapabildiğim olabilir mi acaba sence? Şansı bir kenara bırakıp, hiç mi bir şey bilmiyorum ben bu hayatta, hiç mi marifetim yok, hiç mi bir becerim yok. He!

Son olarak Lale Kıran karakteriyle ilgili 'insan olarak gazeteci' temsiline tamamıyla uyduğu görülmektedir. Kurduğu ilişkiler, bu ilişkilerdeki çıkmazlar, sorunlarla başa çıkma yöntemleri, alışkanlıkları ve zevklerinin gösterimi, işinde yaşadığı tüm yaşananlara karşılık evde kızlarıyla olan iletişimine bu durumları yansıtmayan, halk tarafından saygı gören bir kişi olarak izleyiciye yansıtılmaktadır.

Aslı Tuna ‘insan olarak gazeteci’ temsiline belli konularda uygundur. Ailesine ilişkin bilgi sadece sekizinci bölümde televizyonda Lale Kıran’ı izlediği zaman verilmiştir. Ancak bilgi yeterli değildir, yalnızca annesi gösterilmiştir. Sevgilisiyle olan ev yaşamı birbirleri üzerinden çıkarları açısından ele alınarak yansıtılmış, bu yönden Aslı karakterinin olumlu anlamda kimseyle bir ilişkisinin olmadığı ifade edilebilmektedir. Karakterin ‘insan’ olarak olumlu sayılabilecek tek özelliği Lale Kıran’a duyduğu hayranlıktır. -ki bu hayranlığı da sonrasında öfkeye ve kıskançlığa dönüşecektir- Birinci bölümde Lale’ye duyduğu hayranlığı onunla tuvalette yaptığı konuşmadan anlamak mümkündür: “11 yaşındaydım, o zaman sizi izleyip demiştim ki ilerde ben de haberci olacağım, 18 yaşındayken siyah kalem eteğinizden almak için aylarca para biriktirdim… Tek hedefim sizinle tanışmaktı.” Öfkesi özellikle hayran olduğu kişiden aldığı “O zaman kendine daha gerçek hedefler bulmalısın. Haberin peşinden koş, kişilerin değil” şeklindeki cevap sonrası oluşur. Yine birinci bölümde stajyer kimliğini çıkararak Lale Kıran’ın koltuğuna oturup onun yerinde olmayı hayal etmesi ve sokaktaki billboardlardaki reklam fotoğraflarını yırtması ‘kıskançlığı’nı göstermektedir. Aslı karakterinin olumlu insan yapısının olmadığı, özel yaşam ve etik kuralları önemsemeyen, hedefi ve istekleri doğrultusunda suçsuz insanların kovulmasına sebep olmasından anlamak mümkündür.

Aslı, yalanlar söylemekten kaçınmaz çünkü onun başarıya gitmesi yolunda emin adımlarla yürümesine kimse engel olamaz. Birinci bölümde Lale, Aslı’nın fakültesinde yaptığı sunumdan sonra tuvalete girer. Aslı’da Lale ile konuşmak için kapıda bekleyen asistanına ‘hamileyim’ yalanını söyler. Benzer olaylar, birinci bölümde stajyer başvurularının yapıldığı esnada da yaşanmıştır. Başvuruların yapıldığı binanın güvenlik görevlisi kapıda isminin olmadığını belirtir.

Aslı Tuna: Aa, nasıl olur ya? Cüneyt ağabey gönderdi beni. ‘Aslıcığım git seni orada bekliyorlar’ dedi. Bak istersen. (Güvenlik görevlisine gazeteci Cüneyt Özdemir ile sözde konuşmasını gösterir.) Kendisini arayabilirim istersen Lale Kıran’ı araması için.

Güvenlik görevlisi de bunun üzerine inanarak içeri girmesine izin verir. İçeri girdikten sonra farklı bir stajyer adayının “Zaten esas olan Müge de bitiyormuş. Bu içeridekiler yardımcı editör” ifadesinden sonra Aslı, “Neyse, ben gidip bir Müge’ye selam vereyim. Hatırlattığın iyi oldu” Baş editör Müge’nin odasını arayan Aslı, hemen sosyal medya üzerinden onu araştırmaya başlar ve onun hakkında bilgi toplayarak kafasında tanıştıklarını kanıtlayacak şu şekilde bir hikaye yazar:

Aslı Tuna: Müge!

Müge Türkmen: Pardon! Tanıyamadım.

Aslı Tuna: Aslı ben, geçen gün Saklı'da tanışmıştık. Berlin ile aynı muhabbeti yaptık. Hatta aynı tarihlerde oradaymışız 2018'de. Ama yani bunu konuştuğumuzda çok geçti, hatırlamıyorsan…

Müge Türkmen: Yok yok doğrudur da benim kafam çok meşgul. Ondan şey yapamadım.

Aslı Tuna: Bu ne? (Müge'nin elindeki belgeleri işaret eder.)

Müge Türkmen: Ee, Redakteye gidecek.

Aslı Tuna: E, ben götüreyim o zaman. Demin görüşmeden çıktım. Artık yeni stajyeriniz olarak buradayım.

Müge Türkmen: O zaman hayırlı olsun.

Aslı Tuna: Teşekkür ederim.

Müge Türkmen: Al bakalım ilk işini de ben vermiş olayım.

Belgeleri redakteye götüren Aslı, yardımcı editörlerin odasına girdiğinde "Sen kimsin" sorusuna kendinden gayet emin tavırla "Yeni stajyerinizim. Müge başlattı beni" diyerek inandırır ve stajyer kartını alır. Bu örnekler ışığında Aslı'nın yalan söylemesinin yanı sıra Z kuşağının en önemli aracı olan sosyal medyayı da kendi menfaatleri için kullandığı görülmektedir.

İkinci bölümde Aslı, Müge'nin stajyer Enver'e verdiği "2 yılda öteki tarafta neler yaşandı?" görevini sanki onun yerine kanalda sabahlamışçasına yaptığını çeşitli yollarla yardımcı editöre yalan söyleyerek anlatır ve kovulmasına sebep olur. Stajyer Güliz'in gönderilmesi için yalanlarıyla süslediği başka bir hikaye kurgular. Güliz'in üst tabakadan kişilerle ailesinin yakın ilişkiler içinde olması nedeniyle 'işin sahibi olarak' görülmesi Aslı'nın düzmece bir şekilde kameraman ile sözde aşk yaşadığına dair ortaya iddialar atar ve bunun sonucunda da kadronun sahibi olarak 'junior editör' unvanı alır. Böylelikle Aslı Tuna karakterinin, çıkarları uğruna her şeyi yapabilecek, bunları yaparken de geleneksel yöntemleri değil, sosyal medya ile daha fazla kişiye ulaşarak yıkımı daha ağır olan depremler yaşatacak sahtekar kişiliği sebebiyle gazetecinin doğrusal kimliği uyuşmamaktadır. Çünkü bir gazeteci haberini yazarken hiçbir özel durumu haberine yansıtamaz aksine tarafsız bir şekilde kitleye nesnel bilgi vermekle yükümlüdür.

Dizinin üçüncü bölümünde Aslı, 'Büşbüş' adıyla Twitter mecrasında 'Öteki Taraf' hakkında bilgi sızdıran kişiye ulaşma konusunda farklı yöntemler üzerinden ilişki kurmaya çalışır ve sonunda kullandığı kelimeler Office boy Yusuf'u ele verir. Aslı Tuna'nın son derece akılcı ve derin incelemeler yapması araştırmacı tarafını da göstermektedir. Araştırmacı gazeteciler, haberi yakalamak için derinlemesine analiz yapıp, incelenen konu hakkında detaylı kaynaklar keşfetmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi, Aslı'nın araştırmacı gazetecilik kimlik kodlarını sadece bu örnekte belli açıdan yansıttığı görülmektedir.

Dördüncü bölümde Aslı Tuna karakterinin insan ilişkilerinin daha iyi olduğu ve vicdanıyla karşı karşıya kaldığı sahnelerin varlığı, 'insan olarak gazeteci' kodlarına daha uygundur. Yusuf ve Aslı'nın aynı yatakta uyanmalarıyla başlayan dördüncü bölüm, asistan Özge'nin canlı yayında yayınlanacak haberle ilgili bilgi, belge ve verilerin bulunduğu diski Müge'ye teslim etmek yerine masasına bırakıp gitmesinden sonra diski alan Aslı'nın vicdanıyla hesaplaşmasıyla devam eder. Lale'nin asistanlığını yapan ve onun iyi davranmasına karşılık çantasına bakarak disk ile ne yapacağını düşünür. Ancak yapacağı iyiliğin sadece 'bugün' hatırlanacağını düşünerek diski Lale'nin içtiği kahvenin içine atar. Vicdanına karşılık yine kendi çıkarları için hareket eden Aslı, olumsuz insan duygularını taşımayı sürdürmektedir.

Dizinin dördüncü ve beşinci bölümünde Kenan'ın bilekliğini evine bırakması, Kenan'a Lale'nin ona özlem duyduğunu söylemesi ve Selim'e de Kenan ve Lale'nin arasında romantik olaylar yaşandığını hissettirmeye çalışması sonucunda Lale ve eşi Selim'in arasındaki ilişkileri bozmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken Büşbüş'ün Twitter hesabıyla soru işaretlerini artırarak durumların inandırıcı olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bu iki bölüm boyunca asistanlık yapmaya başlamasıyla birlikte yakınlığı, samimi davranışları sebebiyle Lale'nin güveni artmış, telefonunu şüphesiz bir şekilde Aslı'ya teslim etmiştir. Aslı telefon şifresini öğrenince kişisel bilgilerini, fotoğraflarını karıştırması onun etik değerleri hiçe saydığını, özel yaşamın gizliliği konusundaki ilkeyi ihlal ettiğini göstermektedir.

Aslı Tuna değersiz görülmesi, saygı duyulmaması anlamında üzgündür bu nedenle 'insan olarak gazeteci' kimliğinin kodlarına uygun bir karakterdir. Kendini 'biri olarak' kabul ettirmek için yalanlara, entrikalara başvuran Aslı, televizyonda canlı yayında ekranda (üçüncü bölümde telefonu uzatması) çok kısa zaman bile görünür olması onu güçlü hissettirmiştir.

Görsel 4.3. Aslı Turan'ın 'İnsan için gazeteci' kimliğine uygunluğu

Dizide güçlüleri temsil eden ‘aslan olmak’ için kendini değersiz hissettiren (birinci ve üçüncü bölümdeki tuvalet sahnelerinde Aslı’nın Lale’ye peçete uzattığında yüzüne bakmaması veya Müge’nin elindeki çöpü atamayınca ona uzatıp atmasını istemesi, Kenan’ın onunla tek gecelik ilişki yaşayıp işten kovması gibi örnekler çoğaltılabilir) Lale, Kenan, Müge’ye karşı savaş açmıştır. Bu konuya dair Lale ile aralarında şöyle bir konuşma geçmiştir:

> **Aslı Tuna:** Lale Hanım çok güzel konuştunuz, çok ilham verici ama acı bir şey söyleyeceğim size izniniz varsa.
> **Lale Kıran:** Estağfurullah! söyle tabi!
> **Aslı Tuna:** Siz Lale Kıran olduğunuz için başka türlü olmayı bilmiyorsunuz. Biz normal insanlar sizin gibi değiliz ki! Bizim öyle çıtalarımız falan yok yani.
> **Lale Kıran:** Bak, her insan değerlidir. Bunu hiçbir zaman unutma! Sen yeter ki, kendine o değeri ver. Doğru yeri bul!

Beşinci bölümde aralarında geçen sohbette Aslı’nın kendini değersiz ve ‘Lale Kıran’ gibi olmayışını vurgulamasının ardından Lale’nin yukarıdaki söylemlerde bulunması Aslı’nın bir aslan olma yolunun kendine değer vermekten geçtiğini anlamasını sağlamaktadır. Öyle ki bundan sonra yapacağı hamlelerle olmamış şeyleri oldurmak için ‘algı yaratarak’ daha çirkin ve daha can acıtıcı şekilde hareket etmiştir. Altıncı bölümde Aslı, Kenan ve Selim ile arasındaki ilişkileri üzerinden Lale’yi yalnızlaştırmayı başarmıştır. Ancak yalanını yakalayan Lale’nin karşısında ilk kez Aslı’nın korku yaşadığını görmek mümkündür.

Özge’nin düğününe çağırılmayan sevgilisi ve Aslı’nın arasındaki diyalog ‘insan olarak gazeteci’ kodlarını yansıtmaktadır. Aslı’nın dizinin başından beri ‘herhangi bir’ insan olmak istemeyişi ‘Lale Kıran’ gibi saygıdeğer, sevilen, hayranlık duyulan bir kişi olma temennisinin sadece isim, şöhret anlamı taşıdığı anlaşılmaktadır. “Belki de yolun sonuna geldin!” diyen Yusuf’un sözlerine öfkelenen Aslı, bir tane hayatı olduğunu, tanınmaya değmez bir kişi olmayacağını söyler ve hayallerini kurduğu o anı zirvede olma hissini izleyicilerle şöyle paylaşmaktadır:

> **Aslı Tuna:** Birkaç kişi oturuyorsunuz mesela masada, toplantıdasınız. Kalemini unuttun mesela, gözünle kalem arıyorsun. Masadaki herkes bunu fark ediyor. Daha ne istediğini bile sormadan kalem uzatıyor sana. Hatta içlerinden hangisini seçip alacaksın diye heyecanlanıyorlar.
> **Yusuf Tunca:** Masadaki en önemli kişi olmak istiyorsun yani.
> **Aslı Tuna:** Bence bir tek o kişi mutludur zaten. Başka bir yer yok, o olacağım ben. Yoksa öldürürüm kendimi!
> …

Yusuf Tunca: Ya sen çok nezaketsizsin ve biliyor musun bu yüzden kaybedeceksin. Nezaket iyi bir şey yani, büyük bir güç. Ne olursa olsun başkasının duygularını düşünmek…
Aslı Tuna: O öyle olmuyor işte, çıkarken nezaket göstermeye ihtiyacın olabilir ama oraya vardığında hiç öyle şeylere ihtiyacın kalmaz.
Yusuf Tunca: Sadece çıkmak ve varmak değil ki! Oraya vardığında kalmaya da kafa yorman gerekiyor bence.
Aslı Tuna: Gerek yok canım. Yakında nezaket göstermeme gerek kalmayacak. Güçlü olanların nazik olmaya ihtiyacı yoktur.

Aslı Tuna karakterinin hırslarını kendinden, kişilerden(manevi) ve maddi anlamda çıkarttığı görülmektedir. Öyle ki Lale'nin Ankara'ya göndermesi sonucu bu durumu kendine yediremeyen Aslı, Ankara'ya gittiği zaman televizyon aracının kaza yapmasına sebep olur. Yağmur yağarken üzerindeki kazağı çıkarıp kendini zatürre etmeyi başarır.
Barris'in 'insan için gazetecilik' kodlarına en uygun olmayan kısım, Aslı'nın Lale Kıran'ı öldürmeye teşebbüs etmesidir. Tamamen insanlıktan çıkan Aslı, başarıyı kuş uçuşu yaparak yakalamak ister ve bunu yaparken de İstanbul'a döndüğünde ilk işi Kenan ile tek gecelik bir ilişki yaşamaktır. Böylelikle aslanlardan birini arkasına alarak ilerleyecektir. Ancak bu umduğu gibi gerçekleşmeyecek, aksine işten kovulacak ve zirve yarışını kaybetme korkusu da Aslı'yı daha da yırtıcı avcı bir kuş haline getirerek Lale'nin evine gitmesiyle kötü bir şekilde son bulacaktır. Aslı ve Lale arasında şu diyalog geçmiştir:

Lale Kıran: Sen mi geçeceksin benim yerime?
Aslı Tuna: Aynen öyle!
Lale Kıran: Olmaz, mümkün değil.
Aslı Tuna: Nedenmiş?
Lale Kıran: Çünkü olmaz senden. Sende yok. Bu kafayla senden hiçbir şey olmaz. Ben bir gün gideceğim buradan evet, gideceğim. Buraya kazık çakacak halim yok. Ama gerçekten orayı hak edenlere bırakacağım. Senin gibi farelere değil! Anladın mı beni kızım sen?
Aslı Tuna: Fare? Ben mi fareyim?
Lale Kıran: Evet sensin! Sen seçtin bunu Aslı. Fare olmayı sen seçtin. Ben sana söyledim.
Aslı Tuna: Senden nefret ediyorum!
Lale Kıran: Hayır, sen kendinden nefret ediyorsun. Anladın mı? Kendini seven insan, bu işi böyle yapmaz.

Bunun üzerine sinirlenip kafasına şarap kadehi atan Aslı, çıkan arbede de 'zirvede en iyisi olma' yolunda aslanı alt etmek için tüm yolları deneyecektir. Öyle ki Gül ve Müge ile ittifakı sonucunda yaptıkları darbede Lale Kıran'a yalan haber okutmuş, bunun etkisini sosyal medya ile genişleterek büyük bir iş yaptığını düşünmüştür. Lale Kıran haberin yalan olduğunu anlasa

da mesleğini bırakarak, değişimin geldiğini söylemiş ve koltuğundan kalkıp yanından geçerken de Aslı'nın başarı içindeki gülümsemesi her şeyin yeni başladığını izleyiciye göstermektedir. Ancak Aslı da bu yolculukta zirveye tırmansa da bir gerçek var ki insanlar tarafından saygınlık kazanması gerektiğini öğrenirken başka bir avcı kuşun varlığını hissetmesiyle dizinin bölümü sona ermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse Barris'in 'insan için gazetecilik kimliği' kodları düşünüldüğünde Aslı karakterinin eşi, çocukları, evi olmaması ve çıkara dayalı sağlıksız bir ilişkisinin varlığı sebebiyle uymadığı ancak borçları, kendi ve çevresiyle bitmeyen sorunları, zevklerine düşkünlüğü olduğu (hemen hemen her bölüm evde bira içiyor, Lale ile şampanya içiyor gibi) aynı zamanda üzüntülü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Resmi Gazeteci

Erhlich filmlerdeki gazeteci temsillerini inceleyerek, Ray'in 'resmi' kahraman mitiyle ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Ona göre 'resmi' gazeteci, kamu yararına çalışan kişidir (2004: 8). 'Resmi' gazeteciler, ortak çıkarlar ve ortak iyilik için çalışan, dürüst ve toplum içinde itibarlı kişilerdir. Hem kendi kariyerlerinin yükselmesi hem de toplumun daha iyi bir konumda olması adına kamuya hizmet etmektedir. Böylelikle bu gazeteciler sistem içinde yanlışları düzeltmek amacıyla çaba harcayan, etik değerlere bağlı, toplum tarafından saygın olarak gözüken gazeteci karakterleridir. Bu tanıma Kuş Uçuşu'nda en çok uyan Lale Kıran karakteridir. Birinci bölümde kamuoyunun bilgilendirilmesi anlamında canlı yayın konuğu olan Nuri Güvenir'in ona silah doğrulttuğu esnada korkusuna yenik düşmeyerek programını yapmaya devam etmiştir. Dolayısıyla canı pahasına halkın haber almasını sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (2019) "Eleştirme, yorum yapma, haber ve bilgi alma özgürlüğünü ne pahasına olursa olsun savunmalıdır!" ve "Şantaj ve tehdit gibi yollardan uzak durduğu gibi benzer baskılara karşı koymalıdır." meslek ilkelerine de uygun davrandığı görülmektedir. Ancak bu durumu yalnızca bu açıdan değerlendirmek yanlış olacaktır. Konuğun silah doğrultarak tehdit etmesine karşılık yayını kesmemeleri RTÜK'ün 6112 sayılı yasasının yayın hizmetleri bölümünde yer alan "Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz" şeklinde maddesine aykırı davranıldığı görülür.

Canlı yayının ardından sosyal medyada çıkan yalan haberlerle ilgili dizinin ikinci bölümünde programda yaptığı konuşma ile 'toplum içinde itibarlı kişiler' kodunu güçlendirir. Öyle ki sosyal medyada kullanıcılar "İnanıp inanmamak bir gerçeği değiştirmez", "Kadın konuştu, böcekler sussun", "Queen is back!" ve "Asla inanmamıştım zaten yalan olduğuna" gibi yorumlarla saygın bir gazeteci olduğunu bir kez daha kanıtlar.

Görsel 4.4. Lale Kıran'ın 'Resmi gazeteci' temsiline uygunluğu

Dizinin altıncı bölümünde canlı yayında sözde kızı Melisa ile konuştuğunu düşünmesini sağlayan Aslı, Lale'nin bu sırada şok geçirmesini ve onun gibi Lale'nin başarısını kıskanan Müge'nin Kenan'dan gelen "Yayını kesin, reklama girin" sözlerine karşılık yayına devam etmesi ile kitlenin karşısında onun otoritesini ve saygınlığını yıkmaya çalışmaktadır.

Dizinin son bölümünde de Lale Kıran'ın dürüst ve toplum içinde saygınlığa sahip bir gazeteci olduğunun kanıtı sunulmaktadır. Öyle ki güçlerini birleştiren Aslı ve Müge, Lale'nin canlı yayında kurgu bir haberi sunması için bir dümen çevirir ancak ulaştığı kaynaklar yoluyla bunun 'yalan' olduğunu öğrenen Lale, son kez spikerlik görevini üstlenerek haberin tamamen yalan olduğunu izleyicilerle paylaşır. İzleyicilerin evlerine konuk olduğu o ekranda her zaman ilkeleri doğrultusunda haber yapan Lale, "Burada olduğum için sizlerin karşısında olduğum için şükrettim. Sizlerin teveccühü benim için her zaman ilk sırada geldi" şeklinde konuşması sonrasında kanaldan evine giderken pek çok kişinin "Gurur duyuyoruz seninle", "Seni çok seviyoruz" gibi ifadeleriyle halkın kafasında olumlu, güvenilir bir gazeteci imajı çizdiğini kanıtlamaktadır.

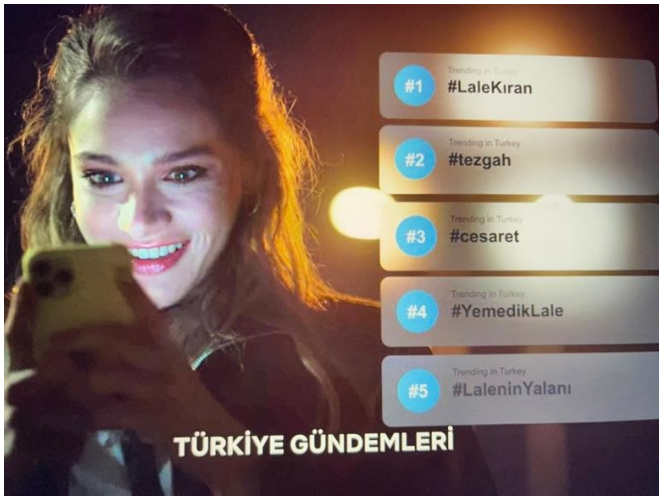
Front Page / Skandal Gazeteci

Ünal (2018: 47) gazetecileri biçimleri, hedefleri, çalışma alanları ve stilleri, cinsiyet kodlarına göre değil, karakterinin baskın özellikleri ve haberlere bakış açılarına göre kategorileştirmenin doğru olacağını vurgulamaktadır. Ünal (2018: 48) karaktere dair oluşturduğu kategorilerinden biri olan 'Front Page/Skandal Gazetecisi'nin kodlarını şöyle sıralamaktadır: "Etik ilkeleri hiçe sayan, ilkesiz, yalnızca eğlence ve çarpıcı olaylar peşinden giden, gerçeklikten uzak skandal haberler yaratan bu nedenle de rahatlıkla yalan söyleyebilen, sahtekar, çıkarları uğruna her şeyi göze alan, güvenilmez, bol içki tüketen ve şöhret düşkünüdür."

Dizin ilk bölümünde dış sesten front page gazeteciye bir göndermeye yapılır:

> "Aslanlar ve kuşların savaşı bu! Çok yüksek bir egoyla, kör bir hırsın savaşı. Gücünü şöhretten alanla, ürkütücü biçimde görünmez olabilenin savaşı. Kuş, etik bir savaşı hedeflemez. Onun küçücük varlığıyla kocaman aslanı yıkmak için numaralara ihtiyacı vardır. Akılcı ve ahlak dışı numaralara… Her yolu dener, her şeyi yapmaya hazırdır. Çünkü savaşı doğru ve iyi olan değil, daha çok isteyen kazanır. Aslanın unuttuğu da budur."

Kuş Uçuşu dizisinde bu kategoriye en uygun Aslı karakteridir. Aslı, hedeflerine ulaşabilmek uğruna arka arkaya yalanlar söylemenin yanı sıra etik dışı durumlar yaratmaktadır. Birinci bölümde front page gazetecinin etik ilkeleri hiçe sayan, skandal haberler yaratan, yalanlar söyleyen, çıkarları uğruna her şeyi göze alan kodlarını gösterdiği bir olay daha olmuştur. Yaşanan canlı yayın olayının ardından Lale Kıran'ın şöhretini azaltmak ve kamudaki güvenirliliğini yok etmek için Aslı, Twitter mecrasında Lale'nin Türkiye Trend Topic (Twitter'da belirlenmiş konuda hakkında belli bir süre içerisinde oldukça fazla hesaptan çok sayıda tweetlerin yazılması sonucu gündem olmak.) listesinde olumlu imajına karşılık sosyal medyada kullandığı fake hesaplar tarafından bir karalama çalışması yaparak, "#tezgah" hashtagiyle tamamen olumsuz bir görünüm yaratmaya çalışmıştır. Böylelikle gözleriyle gördüğü, tanık olduğu olayı manipülasyon yoluyla tamamen özel amaç ve çıkarlar uğruna kamuya yanlış bir biçimde sunmuş ve skandal bir durum yaratmıştır.



Görsel 4.5. Aslı Turan'ın 'Front Page' gazeteci kimliğine uygunluğu

Konuyla ilgili son bölümde Müge, Aslı ve Gül'ün ortaklığında Lale Kıran'ı bitirmek için yapılan fake haber olayını örnek vermek mümkündür. Kurgu olan ve yalan olduğu hemen anlaşılmayacak haber hazırlanıp Lale'ye sundurulurken Aslı da Twitter üzerinden "#İstifa et!", "#Lale Kıran" ve "Yalan Haber!" gibi hashtagler üzerinden sosyal medyada algı yaratmaya

çalışmıştır. Bu iki örnekten hareketle Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (2019) *"Dayanaksız suçlamalar, dedikodu, söylenti, manipülasyon, saptırma, lekeleme, hakaret, iftira, çalıntı gibi olumsuzlukların tümünden uzak durmalıdır."* şeklinde ifade ettiği meslek ilkesine ters düşmektedir. Ayrıca Bertrand (2002)'ın sunduğu 'yalan söylememek', 'kimseyi gereksiz yere incitmemek' gibi temel değerlere uymadığı, aynı zamanda gazetecilik ilkelerinden oluşan etik kodlardan biri olan haberin doğru ve nesnel aktarılmasını da sağlamamıştır.

Aslı ilk bölümden son bölüme kadar evinde sürekli içki barındıran ve yemek yemekten ziyade sadece içki tüketen bir karakter olarak gözükmektedir. Bu temsilin tek bir koduna uyan Lale de her iş dönüşü eşi tarafından getirilen bir kadeh şarabı içtiği, kutlamalarda şampanyalar tükettiği görülmektedir. Bu özellik ile Aslı ve Lale karakterlerinin özellikle gazetecilerin film temsillerinde (artık dijital platformlardaki dizilerde de sıkça karşılaştığımız) ve bu temsillerle ilgili akademik çalışmalarda ifade edilen modellere uygun olduğunu söylemek mümkündür.

4.12. Yarım Kalan Aşklar Dizisi

Neo-noir türünde hazırlanan dizinin IMDb puanı 7,9'dur. Tablo 5.3'te Yarım Kalan Aşklar dizi künyesi ve çeşitli bilgiler paylaşılmaktadır.

Tablo 4.5. Yarım Kalan Aşklar Dizi Künyesi

Dijital Yayın Platformu	BluTV	Yönetmen	Umur Turagay
Yapımcı	BluTV, Tims Productions (Timur Savcı, Burak Sağyaşar)		
Görüntü Yönetmeni	Feza Çaldıran	Senaryo	Ethem Özışık, Hakan Bonomo, Ercan Uğur
Tür	Dram, Romantik, Gerilim, Polisiye, Suç		
Anlatı	Anakronik ((flashback + flashforward)		
Yapım Yılı	2020	Sezon/Bölüm	1/ 8
Yayın Tarihi	10 Eylül 2020- 29 Ekim 2020 (Final)		
	1. Bölüm: 10 Eylül 2020		5. Bölüm: 8 Ekim 2020
	2. Bölüm: 17 Eylül 2020		6. Bölüm: 15 Ekim 2020
	3. Bölüm: 24 Eylül 2020		7. Bölüm: 22 Ekim 2020
	4. Bölüm: 1 Ekim 2020		8. Bölüm: 29 Ekim 2020
Süre	1. Bölüm: 1 Saat 22 Saniye		5. Bölüm: 46 Dakika 49 Saniye
	2. Bölüm: 53 Dakika 17 Saniye		6. Bölüm: 42 Dakika 53 Saniye
	3. Bölüm: 58 Dakika 58 Saniye		7. Bölüm: 43 Dakika 52 Saniye
	4. Bölüm: 52 Dakika 53 Saniye		8. Bölüm: 50 Dakika 06 Saniye
Oyuncu Kadrosu	Burak Deniz (Mehmet Kadir Bilmez Polis/ Ozan) Dilan Çiçek Deniz (Elif Urazoğlu, Gazeteci), Nazlı Bulum (Ebru) Cem Davran (Nejat Amir), Ezel Akay (Ayı İsmet) Tolga Sarıtaş (Ozan, Gazeteci), Gizem Ünsal (Ece) Başak Gümülcinelioğlu (Çağla, Elif'in arkadaşı/ Gazeteci) Esra Ruşan (Saadet), Cihat Süvarioğlu (Mehmet)		
Konu	İdealist gazeteci Ozan, gizemli bir haberi araştırması ortaya çıkmaması için öldürülür. Ancak Ozan, baş komiser Kadir'in bedeninde tekrar hayata döner. Gazeteci Elif ise sevgilisinin yarım bıraktığı haberi aydınlatmak için çaba harcarken; Ozan yeni bedeninde hem onun kim tarafından öldürüldüğünü bulmaya hem de Elif'e gerçekleri açıklamaya çalışacaktır.		

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir (IMDb, bluTV)

Dizinin ofiste başlaması gazetenin çalışma şeklinin gösterilmesi konusunda değerlidir. Gazeteci Ozan'ın birinci bölümde sevgilisini Basın Müze'sine götürerek babası üzerinden foto muhabirlik mesleğiyle ilgili bilgiler vermesi, gazeteciliğin farklı türlerine odaklanma konusunda güzel bir örnektir. Müzede Ara Güler gibi duayen foto muhabirlerin fotoğraflarının, eski makinelerin, basın kartlarının gösterilmesi ve babasıyla ilgili "Bana hep, hayata, olaylara, insanlara bakma onları seyret derdi. Bakmak ile seyretmek arasında fark var derdi. Seyir etmek! Seyir de yükseliş vardır derdi" şeklindeki ifadeleri habercilik anlamında izleyiciye önemli veriler sunmaktadır.

Cinayet Büro Amirliği'nde yapılan konuşmada amir Nejat Boyluca ile polis arasında geçen şu diyalog gazetecinin hayatının ne kadar kıymetsiz olduğunu göstermektedir:

> **Polis Ebru:** Niye cinayet bakıyor ki trafik kazasına?
>
> **Amir Nejat Boyluca:** Ne bileyim kızım ben ne bileyim! Gazeteci belli ki bir şeye burnunu sokmuş. Rahat durmuyorlar ki!
>
> …
>
> **Amir Nejat Boyluca:** Neyse ailesine gidin, çalıştığı yere gidin sorun tehdit falan almış mı diye yalandan. Sonra da sepetleyelim gitsin asayiş ne yaparsa yapsın, bize ne!

Bunların yanı sıra Elif'in arabasının camının üzerinde sarı basın kartı olması, gazetecilik üzerine kullanılan ögelerin bulunduğunu belirtmektedir.

4.12.1. Yarım Kalan Aşklar Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili

Yarım Kalan Aşklar dizisinde muhabirlik yapan Ozan ve Elif karakterleri üzerinden gazeteci kimliğinin temsiline bakılacaktır. Ozan karakterini sadece ilk bölümdeki haliyle idealist bir gazeteci olarak tanımlarken, Elif'i idealist, araştırmacı ve -eksik olsa da- Demokrasinin Savunucusu gazeteci kimliğiyle açıklamak mümkündür. Ayrıca Ozan'ın 'İnsan olarak gazeteci' temsilinin sadece ilişkiler, Elif'in ise ilişkiler ve üzüntüsü olan kişiler kodlarını yansıttığı görülmektedir.

İdealist Gazeteci

Muhabirlik yapan Ozan'ın idealist gazeteci kimliğine uygun kodları yansıttığı birinci bölümde pek çok olayda görülmektedir. Bu anlamda yayın direktörü tartışan sevgilisini izlerken gazeteci Elif ve iş arkadaşı Çağla'nın aralarında geçen şu konuşma örnek olarak gösterilebilmektedir:

Gazeteci Çağla: Ne o seninki kapışıyor yine İhsan Bey ile?
Gazeteci Elif: Bir koku aldı ya, sonuna kadar gitmeden bırakmaz şimdi.

Ardından Ozan'ın Yayın Direktörü İhsan Bey'in odasında haberini yapmak için ısrar etmesi ancak onun haberin okunmayacağını ve gazeteyi sattırmak üzerine haberler yapması gerektiğini söylemesine karşılık gazeteciliğin nitelikleri konusunda yaptığı açıklama oldukça değerlidir:

Gazeteci Ozan: Bırak gideyim diyorum şunun peşinden.
Yayın Direktörü: Oradan bir şey çıkmaz!
Gazeteci Ozan: Çıkacak, hissediyorum. Rakamlar ortada, vakalarda artış var 2016'dan beri… Yani bu tesadüf değil, burada haber var.
Yayın Direktörü: Ozan bak, insanlar artık gazete okumuyor. Bütün dünya bunun içinde. İstedikleri bilgiye, istedikleri habere, istedikleri zaman ulaşıyorlar. Bizim bu gazeteyi satmamız lazım. Bunun içinde büyük manşetlere ihtiyacımız var. Büyük puntolarla yazılan manşetlere.
Gazeteci Ozan: Bu mu yani, gazetecilik sadece dikkat çekici manşetten mi ibaret ya? Bunun gerçekçiliği, bunun içeriği hiç mi önemli değil?
Yayın Direktörü: Önemli değil demiyorum, sadece durduk yere kör olan kişileri kimse okumaz!
Gazeteci Ozan: Niye okumasın?
Yayın Direktörü: Çünkü körlük bu ülkede bulaşıcı bir hastalık!
Gazeteci Ozan: Bir şey çıkacak! Sonra sen ister yayınlarsın ister yayınlamazsın. O senin bileceğin iş!

Yayın Direktörü'nün odasından çıkan Ozan, kendisi gibi haberci olan sevgilisi Elif'in "İkna olmadı mı?" sorusuna karşılık "Olmasın umurumda değil, ben iknaayım!" şeklinde konuşması direktörünün sözlerine rağmen bu haberi araştırmaya devam edeceğinin mesajlarını verme konusunda idealist yapısını tekrar göstermektedir. Bir kimya profesörünün körlük üzerine yazdığı röportaj üzerinden haberini derinleştirmek isteyen Ozan, sevgilisiyle müzeden çıktıktan sonra kaynağın telefonla araması üzerine yanına gitmeye hazırlanır. Ancak olayın aydınlatılmasını istemeyen kişiler tarafından bir arabanın çarpması sonucunda hayatını kaybeder. Dolayısıyla ideallerinin ardından giden, görülmeyen gerçeği ortaya çıkartmak için işini doğru şekilde yürütmeye çalışan Ozan'ın haberinin birilerini rahatsız etmesi hayatına mal olmuştur. Ozan'ın ölümü üzerine profesörü (ölü de olsa) bulan, onun evine giderek araştırma belgelerini alan, kaynaklara ulaşan ve kaynakların ortak noktasının Altıntepe'de bulunan fabrikadaki yabancı maddeler nedeniyle insanların körleştiğini düşünen Elif, gözlerini bu nedenle kaybeden Cemal Yanık ile röportajdan sonra durumu yayın direktörü ile basılması için şöyle paylaşır:

Gazeteci Elif: Araştıracağım, beni engellemeye çalışma o yüzden. Ben bu hikayenin arkasında manyak bir hikaye olduğunu düşünüyorum.
Yayın Direktörü: Hiç kusura bakma Elif, bir tane kör fabrikaya bok attı diye ben onun haberini basamam. Anladın mı?
Gazeteci Elif: Ya adam anlattı her şeyi, daha ne olacak?
Ya nereden biliyorsun dikkat çekmeye çalışan sahtekarın biri olmadığı?
Gazeteci Elif: Ya adam niye böyle bir şey yapsın? Profesöre olanları biliyor, Ozan'a olanları biliyor. Niye hayatını tehlikeye atsın?

Yayın Direktörü: Elif, biz haberciyiz, haber yaparız. Dedikodu yapmayız!
…
Gazeteci Çağla: Ozan olsa bu haberi yapar mıydı bir düşün! Bu kadar şeyden mi?
Yayın Direktörü: Doğru araştırır, delil toplardı. Sonra ölümcül noktayı koyardı. Senin gibi hadi basalım, hadi basalım demezdi.

Haberi basmak istemeyen yayın direktörüne karşılık ne yapacağını düşünen Elif, olayı bu kadar neticelendirdikten sonra başkomiser Kadir'in (yani Ozan'ın- Ozan Kadir'in vücuduna hapsolur) ısrarlarıyla haberi Twitter üzerinden verir. Bu anlamda yaşadıkları zorluklar, baskılar, tehditlere ve direktörün haberini basmamasına karşılık durdurulamaz, idealist bir gazeteci olduğu örneğini göstermiştir.

Araştırmacı Gazeteci

Gazeteciliğin en önemli unsuru araştırma yapmaktır. Haberi yazarken kamu yararını ön planda tutarak yaşanan sorunlara odaklanmak, çözüme kavuştururken toplumu harekete geçirerek haberin yayımlanmasını sağlamak bir gazetecinin en büyük amacıdır. Araştırma yapmak ile araştırmacı gazeteci kimliğine sahip olmak arasında elbette farklar bulunmaktadır. Her gazeteci detaylıca kaynaklarından aldığı bilgiler ışığında haberini yazarak toplumu bilgilendirmektedir. Ancak araştırmacı gazetecilik, daha önceden bilinmeyen ya da bilinmesi istenmeyen toplum açısından önemli olaylara/sorunlara ilişkin özgün habercilik şeklinde tanımlanmaktadır (Aucoin, 2005: 3).

Araştırmacı Gazeteciler ve Editörler Derneği (IRE) araştırmacı gazeteciliğin kriterlerini şöyle açıklamaktadır (IRE, 2017): Haberin gazetecinin kendi çabası ve kararıyla oluşturulması, gizli bilgiler içermesi, halkı ilgilendiren önemli bir konuya sahip olması ve doğrulanmış enformasyona, verilere dayandırılması gerekmektedir. Buradan hareketle gazetecinin kendi inisiyatifiyle, açıklanması istenmeyen detaylar içeren kamusal değeri olan konularda, doğru bilgiler ve belgeler toplayarak yazdığı habere ve habercilik türüne araştırmacı gazetecilik denilmektedir. Açıklamalardan hareketle gazeteci Ozan, kör olan kişilerle ilgili yapmak istediği haberde görünmeyeni, gizleneni, halının altına süpürüleni ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Bununla ilgili araştırmalar yapan Ozan, konuyla ilgili yeni kaynaklara, belgelere ulaşmak amacıyla harcadığı çabayı şu şekilde göstermektedir:

Gazeteci Ozan: Bulmam gereken biri var!
Gazeteci Esra: Kimi bulman lazım?
Gazeteci Ozan: Bir profesör adı Sadık Yılmaz. Kimya profesörü röportajını okudum.
Gazeteci Esra: Eee!
Gazeteci Ozan: Mail attım birkaç gün önce dönmedi. Adresini buldum, taşınmış. Telefonunu buldum, kapalı. O adamı bulmam lazım!

Kaynağın ona telefonla ulaşmasının ardından "Kör olma vakalarıyla ilgili röportajınızı okudum. Buluşabilir miyiz? Adresinizi gönderir misiniz?" şeklindeki ifadesi, konuyu teyit etmek anlamında, birden fazla kaynak taraması yaptığını ve bulduğu her bilgi ile haberini güçlendirmeye çalıştığını göstermektedir. Ancak Ozan'ın öldürülmesi üzerine Elif bu olayı çözmek için kollarını sıvayarak profesöre ulaşmaya çalışmaktadır. Ozan'ın telefonundan gönderdiği adrese giden Elif'in, profesörün öldürüldüğünü görünce haber ile ilgili bir şeyler gizlendiği yönündeki kanısı artmıştır. İkinci bölümde haber toplantısına giden Elif, Ozan'ın cinayete kurban gittiğini söyleyerek araştırmaya onun kaldığı yerden devam edeceğini belirtmektedir:

> **Gazeteci Elif:** İhsan ağabey, Ozan'ın araştırdığı dosyayı ben devralmak istiyorum.
> **Haber Direktörü İhsan:** Olmaz dersem!
> **Gazeteci Elif:** O zaman bir haber çıkarsa başka gazeteden okursun.

Bu bölümden itibaren Elif'in 'araştırmacı gazeteci' kimlik temsilini yansıttığı gözükmektedir. Yaptığı çalışmalarla ilgili bilgiler toplamaya profesörün evine giden Elif bunu haber direktörüyle paylaşır: "Bak bir tane defter buldum. Defterin içinde isimler falan var. Ne olduğunu anlamadım ama anlamaya çalışıyorum. Ama adreslerini araştıracağım, bulacağım. Gerekirse bunlarla gidip tek tek görüşeceğim. Çünkü bu isimlerin arasında mutlaka bir bağlantı olmalı." Bunun üzerine ilk kaynağı ile görüşmeye giden Elif yeni ipuçları bulur. Araştırmacı Gazetecilik kimliğine uygun olarak bir belgeden hareketle yola çıkıp sorunu kurcalayarak, yeni kaynak ve verilere ulaşarak haberi detaylandırmayı başarmıştır:

> **Kaynak:** Peki bizi nasıl buldunuz?
> **Gazeteci** Elif: Ben bir araştırma yapıyorum, gazeteciyim. Çocuğunuz ne zamandır bu halde?
> **Kaynak:** Hep böyleydi doğduğundan beri.

Doktorların nedenini çözemediği bu konuyla ilgili kaynağıyla yaptığı konuşma sonrası duvardaki fotoğrafa bakan Elif'e, eşinin Altıntepe Spor Kulübü'nde oynadığını söyler. Bunun üzerine Altıntepe'nin nerede olduğunu öğrenir. Ardından gazeteci arkadaşı Çağla ile konuşan Elif, gönderdiği 12 adresin de Altıntepe ile ilgili olduğunu görür. Bunun üzerine araştırmayı yapmayı sürdürmesinden rahatsızlık duyan kişiler tarafından Elif'in kaçırılması, sonrasında bulunduğunda Altıntepe'yi araştırmaya gittiğinde kahvede gözleri kör olan birden fazla engelli vatandaşı görür. Onlara sorular soran Elif'in gazeteci olduğunu duyan engelli kişiler, bundan huzursuz olur ve "Allah'ın hikmeti dedik ya!" şeklinde cevap verir. Onları karşılayan belediye başkanına merak ettiklerini soran Elif, duydukları karşısında şu şekilde şaşkına döner:

Gazeteci Elif: Buralarda birdenbire kör olan insanlar var anladığım kadarıyla?
Belediye Başkanı: Yok, öyle bir şey!
Gazeteci Elif: Nasıl yok ya kahvede vardı bir sürü adam? Hatta İstanbul'da bile var. Burada gitmişler. Hatta 3 yaşında bir çocuk doğuştan kör.
Belediye Başkanı: Bunlar saçma sapan iddialar. O profesör şerefsizinin başının altından çıktı bunlar.
Gazeteci Elif: Profesör! Profesör Sadık Bey geldi mi buraya daha önce?
Belediye Başkanı: Geldi, geldi Sadık mıydı neydi? Bir iki soru sordu, insanları rahatsız etti, sonra defolup gitti. Şimdilerde ses seda yok!
Gazeteci Elif: Haberiniz yok galiba. Kendisi öldürüldü.
…
Belediye Başkanı: Benim bir toplantım var ona yetişmem lazım. Siz de isterseniz gidin. Bir daha buraya gelmek için uğraşmayın. Çünkü burası küçük yer laf oluyor, söz oluyor. İnsanlar üzülüyor. Bakın profesör de öldürülmüş. Sizin de başınıza kötü şeyler gelmesin?
Gazeteci Elif: Siz bizi tehdit mi ediyorsunuz ya başınıza bir şey gelmesin falan? Bu iş burada bitmedi yalnız. Burada bir şeyler dönüyor. Biz de onu bulacağız.

Haberi yapmaması için açık açık tehdit edilen Elif bu haberin peşini bırakmaz. Profesörün defterini incelemeye devam eden Elif, Japonya'da 1932 yılında olan bir felaketle ilgili bir olayla ilgili "minamata hastalığını incele" şeklinde profesörün notlar aldığını ve bu hastalığın cıva zehirlenmesi sonucu körlüğe sebebiyet verdiğini Kadir ile paylaşır. Kadir, defterdeki bir simgeyi Altıntepe'deyken kamyonun üzerinde gördüğünü hatırlaması sonrası, Elif ile bu yabancı maddeleri taşıyan kamyonları incelemeye koyulur. Bunun bir fabrikaya ait olduğunu fark eden Elif ile Kadir'i halk istemez, "Size bir daha buraya gelmeyeceksiniz demedik mi?" diye ifadelerle göndermeye çalışır. Arabaya bindiklerinde Elif ile Kadir durumu değerlendirmeye şöyle devam eder:

Gazeteci Elif: İnsan bir dinler ya, dinlemediler bile. Bak Kadir o fabrikada bir şeyler dönüyor. Yoksa bizi oradan uzak tutmak istemezler bu kadar.
Kadir: Tamam da niye savunsunlar ki?
Gazeteci Elif: Belki bir şey biliyorlar belki tehdit ettiler ya da para verdiler.
Kadir: Ya da muhtaçlar ya da ihtiyaçları var o fabrikaya?

Arabayla önlerine çıkan kör adam ve çocuğu ile konuşmak için arabadan inen Elif'in "Orada da gördüm sizi, bir şey mi söyleyecektiniz?" ifadelerine karşılık adamın "Bilmediğiniz şeyler var. Mevzu daha derin" şeklinde konuşur. Kadir ile Elif'in peşine arabaların düşmesi sonucu detayları konuşamayan Elif, "Arayın beni" diyerek kartını adama bırakır. Adam sonra karşısına çıkar ve onunla röportaj yapan Elif, gözlerini kaybetmesiyle ilgili sorular sorar:

Gazeteci Elif: Neden oluyor peki, bir fikrin var mı?
Kaynak: Var, fabrikadan… Böcek ilacı üretiyor o fabrika. O ilaçların içinde de türlü türlü zehirler.. 2 sene çalıştım o fabrikada… Geçen sene mi ne bir profesör geldi. O da sizin gibi sorular soruyordu sizin gibi. Ama ben konuşmadım onunla. Sonra duydum ki öldürülmüş. Pişman oldum. Bakın bu adamlar çok tehlikeli adamlar…
Gazeteci Elif: Şimdi neden konuşuyorsun peki?
Kaynak: Oğlum… O da benim gibi olsun istemiyorum. Zaten şurada kalmış 2 ay ömrüm. Artık başıma ne gelirse gelsin korkmuyorum!

Bunun üzerine yayın direktörüyle konuşup haberi basmak ister ancak direktör bu haberi yapmayı reddeder. Elif, durumu Kadir ile paylaşınca onun da ısrarıyla haberi sosyal medya üzerinden verir.

> **Gazeteci Elif:** Şu an manyakça bir şey yaptığımın farkında mısın? Gönderiyorum o zaman tweet'i.
> **Kadir:** Gönder, gitsin!

Sabah olduğunda haberinin 12 bin kişinin retweet yaptığını, Türkiye trend listesine girdiğini gören (#Altıntepedeneleroluyor, #Altıntepegolunedokunma gibi hashtaglerin olduğu görülüyor) Elif'i, arkadaşı Çağla'nın araması üzerine haberinin televizyonda veriliyor olmasına çok sevinir. Spiker, haberin büyük ses getirdiğini, özellikle çevreci örgütlerin sahiplenmesiyle büyük etki yarattığını, hatta bazı önemli isimlerin de haberi paylaştığını belirtir. Spikerin "Çevre Bakanlığı'nı ve İl Sağlık Müdürlüğü'nü harekete geçirmeye çalışan vatandaşlar iddiaların araştırılması için sosyal medyada örgütlenmeye devam ediyorlar. Şimdi bir son dakika gelişmesiyle karşınızdayız sayın seyirciler. Çevre Bakanlığı'ndan yapılan yazılı açıklama elimize henüz ulaştı. Açıklamada bu vahim iddiaların büyük bir titizlikle bir an önce araştırılacağı ve en kısa sürede aydınlatılacağı belirtildi" şeklindeki konuşması araştırmacı gazeteciliğin harekete geçirme modelini açıklamaktadır. Bu modele göre araştırmacı gazeteci, bir sorunu gündeme taşıyarak kamuoyu oluşturduğu zaman kamuoyuyla değişim yaratmaktadır. Protess ve diğerleri, araştırmacı gazeteciliği 'öfke gazeteciliği' olarak tanımlamaktadır. Yapılan kötülükleri ve mağduriyetleri açığa çıkaran araştırmacı gazeteciler, yurttaşların vicdanını harekete geçirerek kamu yararına hizmet etmek gibi gazeteciliğin en değerli amacını başarıyla sergilemektedir (1991: 14). Beşinci bölümde televizyon haberlerinde Sağlık Bakanlığı'nın araştırmalarını tamamlaması sonucunda Altıntepe Gölü'nde yüksek oranda metil cıva rastlanması Elif'in haberinin doğru olduğunu da kanıtlamasını sağlamıştır.

Demokrasi Savunucusu Gazeteci

Kamu yararına çalışan, gerçeklik peşinde koşan, kimliğini saklama gereksinimi hissetmeyen, baskılara karşı direnen gazeteciler olarak bilinen 'Demokrasinin Savunucusu' gazetecilerin, araştırmacı gazetecilik yapan kişiler de olduğu yapılan tanımın yakınlık seviyesinden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bu temsilin kodlarını da yansıtan Elif, kör adam sandığı kişinin aslında gerçeğin ortaya çıkmaması için rol yaptığını bu nedenle fabrikanın böcek ilacı ürettiği ve onlar nedeniyle göle metil cıvanın yayıldığı yönündeki söylemlerinin yalan olduğunu öğrenecektir. Hatta ölümünden sorumlu kişiyle ilgili bilgi verecekken öldürüldüğü sahnenin de tamamen bir oyun olduğunu fark edecektir. Sonrasında Kadir'in gözleri görmediğini sandığı adamı tehdit etmesi üzerine Ozan'ı kimin öldürdüğünü öğrenirler.

Adamın yanına geldiklerinde aslında onu yemlediklerini, kaçırdıklarında bilerek öldürmediklerini, aşk acısına kendini ispatlama hevesi eklenince istedikleri gibi olayı şekillendirdiklerini öğrenen Elif, yabancı şirketlerin atıklarını toprağa gömdüklerini anlar. Bu açıdan haberi birden fazla kişiye teyit ettirmeme ve haberin etkisiyle bakanlığın gölde metil cıva bulmasına karşın kişisel amaçlarını (sevgilisinin kimi öldürdüğünü öğrenmek istemesi) hatırlaması sonucu araştırmalarına devam etmesi karakterin demokrasinin savunucusu kimliğinin eksik taraflarını göstermektedir.

İnsan Olarak Gazeteci

Yarım Kalan Aşklar dizisinde 'İnsan Olarak Gazeteci' kimliğinin temsil edilmesi anlamında Ozan 'ilişkiler' ve Elif karakteri ise 'ilişkiler' ve 'üzüntüsü olan kişiler' kodlarıyla bağdaşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Ozan'ın sadece ilk bölümde oynadığı kadarıyla Elif ile romantik bir ilişkisi olduğu, direktörüyle yaşadığı gergin anlardaki söylemlerinden haberinin önünde hiçbir engeli tanımayan, idealleri peşinde koşan bir kişi olduğu anlaşılmaktadır.

Gazeteci Elif'in Ozan'ın cenazesi sonrasında gazetede yaptığı konuşma aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır: "Ozan benim sevgilimdi her şeyimdi. Ama sadece sevgilim değil aynı zamanda kahramanımdı da. Bana gazeteciliği o öğretti. Doğruları yazmayı, inandığı yoldan gitmeyi, cesareti, koku almayı, sonuna kadar gitmeyi ve aşkı. Şimdi burada olsaydı insanlar sizden haber bekliyor der, siz burada oturup ağlaşıyorsunuz diye bize kızardı."

Yaptığı haber üzerine öldürülmesi sonucu Elif oldukça üzülür ancak "haberi araştırıyorsa kesin bir şeyler vardır" diye düşünerek gerçekleri ortaya çıkartmaya çalışmaktadır.

4.13. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisi

Toplamda 25 milyon saatten daha fazla izlenme süresine erişen dizinin IMDb puanı 7,0'dır. Tablo 5.4'te Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisi dizi künyesi ve çeşitli bilgiler paylaşılmaktadır.

Tablo 4.6. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizi Künyesi

Dijital Yayın Platformu	Netflix	Yönetmen	Emre Şahin, Nisa Dağ
Yapımcı	Karga Seven Pictures	Senaryo	Elif Usman
Görüntü Yönetmeni	Clint Lealos	Tür	Tarihi Dram
Anlatı	Anakronik ((flashback + flashforward)	Yapım Yılı	2022
Yayın Tarihi	3 Mart 2022	Sezon/Bölüm	1/ 8
Süre	1. Bölüm: 46 Dakika 34 Saniye	5. Bölüm: 40 Dakika 49 Saniye	
	2. Bölüm: 45 Dakika 33 Saniye	6. Bölüm: 40 Dakika 22 Saniye	
	3. Bölüm: 44 Dakika 17 Saniye	7. Bölüm: 42 Dakika 27 Saniye	
	4. Bölüm: 47 Dakika 51 Saniye	8. Bölüm: 45 Dakika 49 Saniye	

Tablo 5.4 (Devam)

Oyuncu Kadrosu	Hazal Kaya (Esra Köksüz/Peride, Gazeteci) Tansu Biçer (Ahmet) Selahattin Paşalı (Halit) Engin Hepileri (Reşat) Hakan Dinçkol (Mustafa Kemal Atatürk) Yasemin Szawlowski (Sonia) James Chalmers (George) Ahmet Varlı (Dimitri) Nergis Öztürk (Eleni) Osman Albayrak (Naim Efendi) Ergün Metin (Fahrettin) Clare Louise Frost (Agatha Christie) Jordan J Gallagher (Lover)
Konu	Kuruluşunun 130'uncu yıl dönümüyle ilgili haber yapmak için Pera Palas Oteli'ne giden gazeteci Esra, zamanda bir yolculuk yapar. Kendini 1919 yılında Mustafa Kemal Atatürk'e düzenlenen suikastı engellemek üzere bulan Esra, gazeteci kimliğinin verdiği araştırmacı yönünü kullanarak bu suikastçı çözecek ve Atatürk'ü kurtaracaktır ancak 1995 yılında kendisiyle ilgili bir gerçekle yüzleşecektir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir (IMDb, Netflix)

Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisinde medyada çalışma hayatı, (Sadece Esra'nın haber toplantısına girdiği esnada gösterilmiştir) basın pratikleri (Yaptığı röportajda Ahmet'ten yani haberin kaynağından bilgi alması) ve gazeteci Esra'nın kimlik temsilleri üzerinden habercilik konusunda bilgiler mevcuttur. Bunların yanı sıra "Yazıyor… Yazıyor…" şeklinde bağırarak gazete satan çocukların olması, otelde 'Abdullah Kardeşler Fotoğrafçılık' yazılı bir karanlık odanın bulunması yönüyle gazetecilik anlamında döneme yönelik ögelerin yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda Garden Bar'da gösterisi sırasında Esra'yı sahneden indirmek isteyen görevlilere karşı Ahmet'in yaptığı diyalog, gazeteciliğe bakış açısını yansıtmaktadır:

> **Ahmet:** Beyler şuradaki adamı tanır mısınız?
> **Görevli:** Yo, kimmiş o?
> **Ahmet:** Kendisi memleketin en sinsi muhabirlerinden biri! Malzeme vermeyin bence.

Böylelikle gazetecinin yazacakları konusunda endişe yaşayan görevliler geri çekilmiştir. Bu anlamda gazetecinin yazdığı haberlerin kitleler üzerinde ne kadar etkili olduğu korkusuna da yer verilmiştir.

4.13.1. Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisinde Gazeteci Kimliğinin Temsili

Charles King'in Pera Palas'ta Bir Gece adlı romanından uyarlanan ve Esra'nın evindeki radyodan gelen "Şimdi hava durumu" sesiyle başlayan dizinin ilk bölümünde gazetecilik mesleği ve basın pratiklerine dair örnekler görmek mümkündür. Esra'nın haber toplantısına

girmesi ve ofisteki buzlu cam bölmenin üzerinde yazan "stamblog" yazısı ile blog haberciliği tarzında online bir gazetecilik ya da dergi haberciliğinin yapıldığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda Esra'ya verilen 'Pera Palas'ta kalmak için 130 Sebep' başlıklı yazının online haber sitesinde ya da bir blogta yayımlanıyor olması daha doğrudur. Bunun yanında Pera Palas'ta fotoğraf çekerken ve not alırken telefonunu kullanması da yazdığı haberi internet üzerinden hemen vermek adına yapılan bir yöntemdir. Peride'nin ölümü üzerine yerine geçerek Mustafa Kemal Atatürk'ü kurtarma sürecine dek yaşananlar üzerinden Esra'nın gazeteciliğin önemli ilkelerinden biri olan araştırmacı tarafı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda sadece verilen başlığı çalışması istenen Esra, buna karşılık magazin içerikli konuları bambaşka açıdan ele alarak yazıya döktüğü için yayın yönetmeniyle birinci bölümde olduğu gibi çatışma yaşamaktadır. Farklılık yaratmaya çalışan ve bu sebeple üstünün isteklerine karşı gelmesi sebebiyle yayın yönetmeni ona bir ceza kesmektedir:

> **Yayın yönetmeni:** Her şeyi fazla kurcalıyorsun. "İstanbul'daki en büyük balık lokantaları"nı yaz diyorum, küresel ısınmadan değişen balık türlerini yazıyorsun. "En moda kafeler"i yaz gel diyorum, haraç çeteleri hakkında 40 sayfa getiriyorsun.
> **Esra:** Görünenin arkasındaki büyük hikâyeyi buluyorum işte, kötü mü?
> **Yayın yönetmeni**: Büyük hikaye falan istemiyorum senden, burada çalışacaksan benim verdiğim işi yapacaksın. Bugünkü işin de Pera Palas…
> **Esra:** Aaa, şimdi Agatha Christie…
> **Yayın yönetmeni:** Otelin 130'uncu yılı sebebiyle bir yazı hazırlayacaksın: "Pera Palas'ta kalmak için 130 sebep"
> **Esra:** 30 desek…

Gazeteci Esra, Pera Palas'a giderek kaynağı olan otel müdürü Ahmet ile konuşur ve ilginç bilgiler toplaması üzerine haberini yayın yönetmeninin istediği şekilde yazarken 29'uncu maddede Ahmet'in ona anlattığı hikayelerden oluşan 'Pera Palas dile geldi' başlıklı bir metin yazmaya karar vermiştir.

Dizinin ikinci bölümünde Ahmet, Peride'nin öldürülmesi üzerine Esra'dan gazeteci kimliğini kullanarak, konuyu aydınlatmasını istemektedir. Bu nedenle ona Peride'nin evine gitmesini söylemesi üzerine şaşırmıştır:

> **Esra:** Ne hadi, ne hadi Ahmet ağabey! Nerede bu kadının evi?
> **Ahmet:** Ne bileyim ben, gazeteci değil misin sen? Git, öğren!

Esra karakterini gazetecinin nitelikleri açısından değerlendirdiğimizde sorgulama yeteneğinin gelişmiş olduğu, çıkar odaklı bir yapısının bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca

Esra'nın Barris'in 'insan için gazetecilik' kimliğine uygun, ideallerini başarmak amacıyla fark yaratan haberler yazmak istemesiyle bir ölçüde idealist gazeteci kimliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

İdealist Gazeteci

Gazeteci Esra, idealleri peşinde koşan, hayatını hedeflerine göre planlayan, kişisel çıkarları olmayan aksine kamu yararı gözeden bir karakterdir. Bu anlamda düşünüldüğünde 'idealist' gazeteci kimliği temsilinin bazı kodlarına uygun olduğu görülmektedir. Konuyla ilgili en iyi örneği birinci bölümde Esra'nın Pera Palas'ın müdürü Ahmet ile konuşması üzerinden vermek mümkündür:

> **Gazeteci Esra:** Ben önemli şeyler başarmak istiyorum! İz bırakacak, fark yaratacak şeyler. Ama bu gidişle bir bok başaracağım yok da…
> **Ahmet:** Siz yine de umudunuzu kaybetmeyin. Hayat yarın ne getirir belli olmaz.

Birinci bölümde şarj aletini arayıp bulamadığı ve haber toplantısına geç kaldığı sahneler üzerinden işlerini planlı, programlı yürüten biri olmadığı bu nedenle idealist kişiliğin bu özelliğini barındırmadığını söylemek doğru olacaktır.

İnsan Olarak Gazeteci

Gazeteci Esra, Barris'in de filmlerde gazetecilik temsillerine bakarken yaptığı tanımda olduğu gibi ilişkileri, zevkleri, borçları, sorunları, evleri, eşleri, çocukları ve üzüntüleri olan kişilerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dizide yayın yönetmeniyle kurduğu iş ilişkisi (olumsuz dahi olsa), otelin müdürü Ahmet ile röportaj yaptığı bir kaynakken zaman yolculuğu sonrasında Atatürk'ü suikasttan kurtarmak için Peride'nin yerine geçerek tüm hikayeyi o 'an'a uygun şekilde çözümlemeleri, Halit ile yaşadığı romantik yakınlıkları ve son bölümde tüm sevdiği kişilerle vedalaşması açısından Esra karakterinin bu temsile uygun olduğu görülmektedir. Ancak işi dışında arkadaşlık ilişkilerine önem vermediği Ahmet ile otelde içki içerken yaptığı konuşmada fark edilmektedir:

> **Ahmet:** Siz ne yaparsınız iş dışında!
> **Gazeteci Esra:** Hiç!
> **Ahmet:** Yani, arkadaşlarınızla falan!
> **Gazeteci Esra:** Öyle yaşamak bana göre değil.

Ayrıca gazeteci Esra karakterinin birinci bölümde yetimhane belgelerini çöpe attığı sonra yeniden alarak sakladığı aktarılmaktadır. Esra o belgeleri aldığından beri açmaya cesaret

edemez; bu konuda temsilin ‘üzüntüsü olan kişiler’ koduna uygundur. Dizinin son bölümünde 1995’te doğduğu ve bir bebeğin bulunduğu otel odasına dönen Esra’nın aslında bebeğin kendisi olduğunu anlaması şaşkınlıktan ağlamasına sebep olacaktır. Bunların yanı sıra Esra karakterinin gazetecilik yaparken ve sonrasında Peride’nin yerine geçtiği dönemde içki tüketmesi zevkleri olan bir kişi olduğunu da göstermektedir.

4.14. Basın Pratiklerinin Dizilerde Temsilinin Analizi

Bu bölümde incelenen dizilerdeki gazeteci kimlik temsilleri, haber toplama pratikleri açısından değerlendirilecektir.

4.14.1. Kaynak ile Temas

Habere konu olan olay, olgu, kişi, kurum veya durum hakkında bilgi alınan kişi/leri, kurumu ve materyalleri (görüntü malzemesi, kitap, dergi, rapor vb.) ifade etmektedir. Gündemin belirlenmesi anlamında haber kaynakları oldukça önemlidir. Gazeteciliğin araştırmacı tarafı ve uzmanlık alanları düşünüldüğünde haber kaynaklarına zaman içinde yenilerinin eklendiği görülmektedir. Gazetecinin haber kaynakları ile kuracağı ilişki, iletişim ve itibar bu kaynaklara ulaşmak için önemli yollar yaratmaktadır (AA, 2008: 28). Bu anlamda diziden yola çıkarak geleneksel medyanın aracı olan televizyon programlarının habercilik kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Bunları doğrudan (haber merkezi, haber ajansları, muhabir ve gazeteciler) ve dolaylı (birincil ve ikincil) kaynaklar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Birincil kaynaklar, olaya bizzat tanıklık eden haberci/muhabir ya da olayın içinde yer alan kişi veya kurumlardır. Haber ajansları, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları, dernek, oda, vakıf gibi kişilerin basın açıklamaları, konuyla ilgili elde edilen belge, bilgi ve veriler ışında oluşturulan haberin kaynaklarına ‘ikincil kaynaklar’ denilmektedir.

Şahsiyet Dizisi

Sansasyonel haber yapan Gazeteci Ateş’in kaynaklarıyla kurduğu ilişkiler de son derece rahat, etik dışı, meslek ilkeleri açısından sorunludur. Haber kaynaklarından biri olan Nevra komiser ile kurduğu romantik ilişki sonucunda temas ve mesafe dengesini bozmuştur. Bu anlamda değerlendirildiğinde dizinin dördüncü bölümünde Ateş’in haber için evine davet etmesi ve evinin bahçesinde fotoğraflarını çekmesi meslek ilkelerine ilişkin kodlara uymadığını göstermektedir. Sonrasında Nevra, Kambura’da yakılan ev ile ilgili hikâyeyi annesinin eşinden dinlemesiyle şaşkına uğrar ve İstanbul’a doğru dönerken Ateş’i arayıp evine gitmesi aralarındaki ilişkinin boyutunun değişmesine sebep olmuştur. Aralarında olması gereken temas

ve mesafe çizgisinin aşılması, üçüncü bölümde Nevra için ısmarlama bir haber hazırlamasına neden olur. Aynı bölümde Nevra ile bir kafede buluşan Ateş, geç gelmesi üzerine aldığı kahvenin soğuduğunu, kendisinin de eskiden onun gibi çalıştığını "Ben de böyleydim. Deli gibi çalışırdım. Bütün kahveler soğurdu. Oradan öyle görünmese de ben de bir zamanlar ateşli ve idealist bir gazeteciydim" sözleriyle anlatmıştır. Bunun üzerine Nevra, "Ateşini bilemem ama bence hala biraz idealistlik kalmış. Yoksa neden kalkıp geleceksin buralara kadar değil mi?" ifadeleriyle onu motive etmiştir. Ateş ise cinayeti kimin işlediğini bulma sürecinde her zaman Nevra'ya destek olmuştur. Kambura'daki karakolun arşivinde araştırma yapan Sefa ve Nevra'ya yardım eden Ateş, polislerle temas ve mesafe kuralının dışına çıktığını göstermektedir.

Kuş Uçuşu Dizisi

Kuş Uçuşu dizisinde haber toplarken kaynaklara ulaşma konusundaki örneklerine birinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve sekizinci bölümlerinde rastlanmaktadır. Birinci bölümde Lale Kıran'ın haksız şekilde işten çıkarılan 3 çocuk babası ve fabrika önünde kendini yakan Nuri Güvenir'i hastaneden çıktıktan sonra konuyla ilgili bilgi vermesi için canlı yayına konuk olarak alması birincil kaynaklara örnektir.

'Haberin kendisi' olarak betimlenen haberin kaynağı, olaya hakim, güvenilir, kendisine sorulan sorulara sıkılmadan, net bir şekilde cevap vermelidir. Çünkü haberin doğruluğunu kanıtlamak için bilgilerin eksiksiz olması gerekmektedir. Hatta gazeteciler/muhabirler haberin doğruluğunu teyit etmek için birden fazla kaynaktan bilgi almaktadır. Bu konuyla ilgili olarak dizinin ikinci bölümünde Aslı ile stajyer Nihan arasında yaşanan diyalog önemlidir. Harika bir haber patlatacağını söyleyen Aslı, şirket sahibi Tarık Yüksek'in karısı ile boşanacağını bunu da karısının şirket ortağı olduğundan 'milyarlık boşanma' olarak tanımlayarak Nihan'a yem atmıştır ve Nihan'da bu haberi kendi duyup öğrenmişçesine haber toplantısında aktarmıştır. Bu durum üzerine baş editör Müge'nin ve Aslı'nın söylemleri 'haber kaynakları' konusunda bilgi vermektedir:

> **Baş editör Müge**: Yalnız bu konuyla alakalı bir basın açıklaması yaptılar ya gece. Öyle bir şey yok. Yola devam diye…
> **Aslı Turan:** Keşke bir teyit ettirseydin! (Nihan'ın yüzüne bakarak)

Buradan anlaşılacağı üzere Nihan'ın konuyu araştırmak için kaynaklara ulaşmadan, haberin kaynağının yaptığı açıklamaya bakmadan hareket etmesi gazetecinin haber toplama sürecini doğru bir şekilde gerçekleştirmediğinin göstergesidir.

Gazetecinin görev ve ilkelerini yerine getirmesi gerektiğini ifade eden Kovack ve Rosentstiel (2011: 15) gazeteciliğin özünde gerçeği teyit etme durumu olduğunu belirtir. Bu açıklamadan hareketle dizinin üçüncü bölümünde yaşanan Sinan Boyatlı ile ilgili çıkan haberlerde Lale'nin teyit etmeden, kaynağa ulaşmadan kamuoyunu bilgilendirmemesi basın pratikleri açısından doğru bir gazetecilik örneği sergilediğini göstermektedir.

Dizinin son bölümünde bir gazetecinin haberinin doğruluğunu sağlamak için kaynaklar vasıtasıyla teyit etmesinin kamuyu gerçek bir şekilde bilgilendirmesi konusunda son derece önemli oluşu gösterilmektedir. Müge'nin hazırladığı politik kurmaca haber ile ilgili bilgiyi teyit etmek amacıyla Ankara'daki bir kaynağı aradığı ve bilgi aldığı görülmektedir. Bu sayede haberin doğru olmadığını canlı yayında da açıklamıştır.

Beşinci bölümde canlı yayını Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Binası'ndan yaparak kaynağa yakınlık kurmak ve haberle ilgili yorumlar almak, belgeler üzerinden konuşmak adına iki canlı yayın konuğunu davet etmektedir. Bu açıdan hem birincil hem de ikincil kaynaklar anlamında değerlidir.

İkincil kaynaklar anlamında başka bir örneğe dördüncü bölümde asistan Özge'nin, akşam canlı yayında yayınlanacak haberle ilgili ses kayıtları, kamera görüntüleri gibi belge ve verileri aldığı sahnede de rastlanmaktadır.

Yarım Kalan Aşklar

İkinci bölümde Gazeteci Elif'in 'kör olma' durumuyla ilgili profesörün yaptığı araştırmalar çerçevesinde hareket ederek, adreslere ve kişilere ulaşarak bilgi topladığı görülmektedir. Kör olma vakalarından birini yaşayan kaynak ile yaptığı konuşmada öncelikle 'gazeteci' olduğunu söylemesi ve mütevazi bir tavırla araştırma yaptığını belirtmesi açısından son derece güvenilir bir kimlik sergilemektedir. Net ve anlaşılır sorular soran, kaynaklarını sakince dinleyen doğru bir gazeteci kimliği yansıtmaktadır. Dördüncü bölümde bu olayla ilgili araştırmaya devam eden Elif'in vakaların ortaya çıktığı Altıntepe'deki bir kahveyi ziyaret etmesi, köyde yaşayan ve kör olan bir kişinin ise Elif ile röportaj yapması birincil kaynaklara ulaştığını göstermektedir. Elif kaynağıyla yaptığı röportajı aynı zamanda telefonu ile görüntülü şekilde kaydeder ve sonrasında sosyal medya üzerinden paylaşır. Ancak Elif'in gözleri kör olan kişilerle ilgili Altıntepe bağlantısı kurması, başka kimseden fabrikanın atıklarından kaynaklı bu durumu yaşadıklarına dair bir bilgi toplamaması haberi teyit etmemesi yönünden eksiktir. Dizinin son bölümünde bu konuyla ilgili bir gerçekle karşılaşacaktır. Kör olan kişinin aslında öyle olmadığını, olayın asıl suçlularının ortaya çıkarılmaması için para karşılığında tutulduğunu

onu takip ettiğinde fark etmesi üzerine anlar. Adamın plakasını gazeteci Çağla'ya araştırtır ve bunun sonucunda Elif onun adresine gider, olayın gerçek yüzünü öğrenir.

Pera Palas'ta Gece Yarısı

Dizinin birinci bölümünde 'Pera Palas'ta kalmak için 130 sebep' başlıklı haberi yapmak için görevlendirilen Esra'nın otelin müdürü Ahmet ile görüşmesi, Ahmet'in anahtarlar aracılığıyla diğer yıllarda zaman yolculuğu yapması ve otel hakkında anlattığı her şeyi aslında birebir yaşaması nedeniyle birincil kaynak olarak değerlendirilmektedir:

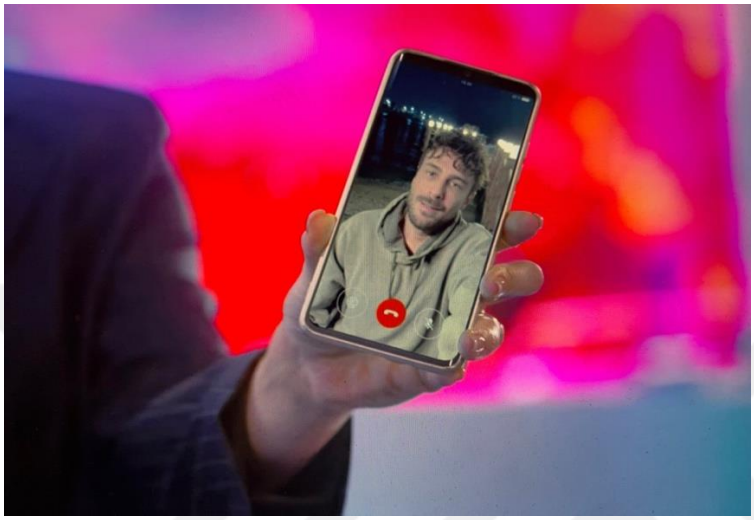
> **Ahmet:** Otel 1892'de inşa edildi. Eski bir mezarlığın üstüne.
> **Gazeteci Esra:** Ruhlar basmıyor mu otele geceleri?
> **Ahmet:** Sadece ruhlar bassa iyi!
> …
> **Ahmet:** Türkiye'de ilk yılbaşı kutlaması bu salonda yapıldı. Ne geceydi ama! Doğrusu eğlencenin hakkını veriyorlardı o zaman. Şu duvarların dili olsa da konuşsa!
> **Gazeteci Esra:** Görmüş gibi anlatıyorsunuz. Kim bilir ne hikayeler vardır sizde? Böyle kimsenin bilmediği heyecan verici bir hikaye var mı anlatacağınız? Gizli bir cinayet mesela! Duvarların dili yok ama senin var Ahmet ağabey!

Ahmet'in daha resmi "siz" şeklinde konuşmasına karşılık Esra'nın kaynağına "ağabey" şeklinde hitap etmesi, geçmişte Hürriyet Gazetesi'nde medya ombudsmanı olarak görev yapan Faruk Bildirici'nin 'Temas ve Mesafe Mesleği' başlıklı eleştiri yazısını akıllara getirmektedir. Bildirici yazısında gazetecinin haber kaynaklarıyla sürekli temas içinde olması gerektiğini ancak bu temas sırasında mesafenin önemli olduğunu vurgulamıştır ve şöyle devam etmiştir: "Haber kaynaklarına fazla yaklaşıp arada mesafe bırakmamanın asıl sakıncası haberin, gerçeği aktarma işlevini yitirmesidir. Kaynağıyla içli dışlı olan bir magazin muhabirinin yazdığı haber, tanıtım metnine dönüşür" (https://farukbildirici.com/temas-ve-mesafe-meslegi/ Erişim Tarihi: 01.01.2023). Aynı zamanda Ahmet'in yardımlarına karşılık Esra'nın içki ısmarlama teklifinde bulunması karakterinin yaptığı işte, kendi hayatındaki rahatlığı göstermesinin yanı sıra kaynağıyla temas anlamında mesafesini hiçe saydığını göstermektedir.

4.14.2. Görüntülü Konuşma ile Haberi Teyit Etmek

Daha önce Türk televizyonlarında örneğine ilk kez 15 Temmuz 2016'da CNN Türk kanalında Hande Fırat'ın canlı yayınına katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklama yapması üzerine rastlanan bir yöntemdir. İnternet aracılığıyla telefon üzerinden ulaşıp görüntülü bir şekilde konuşmaların an be an veriliyor oluşu kaynağa birinci elden ulaşma şansı

tanımaktadır. Halkı bilgilendirmek, doğruluğu ve gerçekliği kanıtlamak, çıkan haberleri teyit etmek amacıyla birincil kaynaklara ulaşmayı engelleyen durumlarda (mekan-zaman uyumsuzluğu gibi) bu yöntemi kullanmak özellikle internet çağında son derece basit bir o kadar önemlidir. Örneklemler üzerinden bakıldığında haberi teyit etmek için görüntülü konuşma yönteminin kullanıldığı dizi olarak yalnızca Kuş Uçuşu olduğu görülmektedir.



Görsel 4.6 Görüntülü Konuşma ile Teyit Etme

Kuş Uçuşu dizisinin üçüncü bölümünde canlı yayına katılan Sinan Boyatlı'nın görüntülü konuşma yöntemini kullandığı, çıkan haberlere karşı yaptığı açıklamalarda görülmektedir. Boyatlı'nın canlı yayına katılması o an için mümkün değildir çünkü yaşananlar esnasında kendisi farklı bir ülkededir. Ayrıca telefon aracılığıyla sadece sesli bir biçimde açıklama yapmaktansa görüntülü olarak canlı yayına katılması, izleyenlerin güvenini artırarak, kafalarındaki soru işaretlerini silmesine yardımcı olmaktadır.

4.14.3. Para Karşılığı Haber Yapmak

Şahsiyet dizisinde Gazeteci Ateş'in kaynaklarına para vererek bilgi topladığı ve haber yaptığı görülmektedir. Ancak Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri'ne (2011) göre "Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır" ifadesine uygun bir davranış sergilemediği görülmektedir. Kendi çıkarları için para karşılığında haber yapan Ateş, bu açıdan kaynaklarıyla etik bir ilişki kuramamaktadır. Yaptığı paralı haberlerde bilgiler, kendini ve kaynağını deşifre etmemek adına gizli şekilde eline ulaştırılır. Cinayet bürodan Polis Sefa'dan aldığı bilgi karşılığı para veren Ateş, evinin havuzunda çıkan ceset olayıyla ilgili sorguya alınır. Sorgu odasında Polis Sefa ile aralarında geçen diyalog haber toplama pratikleri açısından şu şekilde problemlidir:

Sefa: Sana bu haberleri servis eden kim ve sen bunun için ona ne veriyorsun?

Ateş: Ben kimseye bir şey vermiyorum. Haber kaynaklarım var benim ve onların da kim olduğunu açıklamak zorunda değilim.

Sefa: Kaynak... Tamam, peki. Yalnız Ateş Arbay, bu tehlikeli bir mesele. Size bu dosyaları satan her kimse yarın öbür gün bu verdikleriniz ona yetmeyebilir. Daha fazlasını isteyebilir, belki sizi de satar.

Görsel 4.7 Ateş'in apartman görevlisine ihbar karşılığı para vermesi

Dizinin altıncı bölümünde Agâh'ın öldürdüğü Naz'ın evine giden, orada fotoğraflar çekip bilgi toplayan Ateş polisten önce gazetenin ihbar hattını aradığı için apartman görevlisine para verdiği görülür. Daha sonra gerçekçi haberlerin peşine düşen Ateş, Ankara'daki arkadaşından cinayetlere ilişkin davayı kimin kapatmak istediğini araştırması ister. Arkadaşının "Kesenin ağzını biraz açman gerekiyor" şeklinde konuşması üzerine para ödemeyeceğini belirtir. Böylelikle Ateş'in para ile haber yapmak yerine gerçekçi bir habercilik anlayışının benimsediği görülmektedir.

4.15. Karakterlerin Gazeteci Kimliğine Uygunluğu

Yapılan araştırmalar sonucunda konuşmacı, izler kitleyi %55'lik bir oranda göze hitap eden ögelerle (spikerin görüntüsü, yüz ifadesi, jest ve mimikleri) etkilemektedir. Ses ve ses tonunun etkisi ise %38 oranındayken, bu oranın %7'sini sözlerin etkisi oluşturur. Konuşmacının dış görüntüsü güven vermezse dinleyiciler karşı çıkmaya konuşma öncesinde başlamaktadır (Yaman, 2001: 79). Bu nedenle televizyon karşısına çıkan haber spikerleri, izleyiciye güven veren, ciddi, son derece şık ve sade (aksesuarlar pek kullanılmaz, izleyicilerin odağının haberde olması amaçlanır) olan daha resmi bir giyim tarzını seçmelidir. Spikerin haber hakimiyeti, ses tonu, jest ve mimiklerinin yanı sıra fiziksel görünüşü de izleyici üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ekran olduğundan daha kilolu gösterdiğinden spikerin ya da

sunucuların bol giysileri giymemesi önerilmektedir. Televizyonda yapılmış bir makyajın görünüşü etkilemede etkisi olduğu yadsınamaz. Dolayısıyla konuşmacı abartılı saç modellerinden ve ağır makyajdan kaçınmalıdır (Gökçe, 1997: 296). Bu sektör mensupları güven duygusunu zedelemeyecek biçimde klasik giyimi tercih etmelidirler. Kadınlar için takım etek, ceket veya pantolon, ceket koyu renk klasik ayakkabılar, açık renk bluz veya gömlek, çok fazla olmayan mücevherat veya koyu renk takımın içinde açık renklerde bluz veya gömlek, belirgin çizgiler ve muhafazakar bir tarz uygundur. Yaprak Serçeşme'nin yaptığı 'Gazeteciler nasıl giyinir?' başlıklı röportaja göre, 15 yıldır polis adliye muhabiri Şeref Karaman, "Rahat ve sportif giyim tarzı gazetecinin her zaman modasıdır. Gazeteci yeleği modası geçmeyen bir giyim ürünü olarak örnek verilebilir. Sahadaki muhabirlerin bazıları hala gazeteci yeleği giyerler. Adaptörlerini, şarj aletlerini yanlarında taşımak için… Savaşa gider gibi sahaya çıkan muhabirler de var" şeklinde cevap verirken, TivibuSpor muhabiri Rezzan Yetiş ise giyim tarzını şu şekilde açıklamaktadır: "…Stabil bir giyim tarzımız olmuyor. Kamera karşısına uygun kıyafetler seçiyorum bu tarz durumlar için. Sahadayken de bizimki tam anlamıyla 'saha' olduğu için yine mevsime uygun giyinmeye çalışıyorum. Yayında rahat olabileceğim şekilde giyinmeye de özen gösteriyorum, çünkü en ufak bir rahatsız giyim yayına yansıyor. Koşuşturması fazla olan bir mesleğim var, rahatlık her zaman ön plana çıkıyor" (https://journo.com.tr/gazeteciler-nasil-giyinir Erişim Tarihi: 30.12. 2022). Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere televizyonda spikerlik, sunuculuk yapan kişiler daha çok kamera karşısına uygun, gösterişsiz, sade bir giyimi tercih ederken muhabirler ise sahada olduğundan rahat bir tarzı uygun bulmaktadır.

İzleyici giysi, saç, makyajdan sonra sunucunun yüz ifadesine bakmaktadır. Kameraların sunucuyu genellikle bel ya da göğüs planında göstermesinden kaynaklı olarak yüzde oluşan en ufak yanlış mimik, imajın yok olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle yüzdeki anlatım doğal ve samimi olmalıdır (Ünsal ve Şahin, 2014: 267). Spikerler, inandırıcı olmalı, yayında beklenmedik durumlarda sakin ve soğukkanlı olarak durumu kontrol altına almalı, Türkçeye hâkim bir şekilde dilini, ses tonunu, beden dilini, jest ve mimiklerini doğru kullanmalıdır. Muhabirler ise, doğru dil kullanarak kaynaklarıyla iletişime geçen ve bunu doğru, nesnel ve tarafsız bir şekilde 5n1k kuralına uygun olarak yazıya döken, etik değerler ve kurallara bağımlı, disiplinli, zor koşullarda çalışmaya uyum gösterebilen, dinamik, özgün kişilerdir. Televizyon muhabiri ise, beden dili, jest ve mimiklerine daha çok özen göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada incelenen dizilerdeki gazeteci/haberci karakterlerinin giyimleri ve konuşma tarzları ile gazeteci kimliğini ne ölçüde yansıttıkları değerlendirilecektir.

Şahsiyet

Dizide gazeteci karakteri olarak Ateş Arbay'ın giyiminde ve konuşma tarzı oldukça rahat ve gündeliktir. Muhabirlik yapmasına karşın ilk defa dizinin dokuzuncu bölümünde çalışma alanı ve editörü kameraya yansımaktadır.

Görsel 4.8 Gazeteci Ateş'in giyim tarzı

Genellikle tişört pantolon ya da gömlek pantolon şeklinde giyinmektedir. Sansasyonel habercilikten idealist bir gazeteci tavrına geçmesi kıyafetinde ya da konuşmalarında hiçbir değişiklik yaratmamıştır. Apartman görevlisin ihbarı üzerine Naz'ın öldürüldüğü eve giden Ateş'in giyimi araştırmacı kimliğini yansıtır şekildedir. Polisten önce eve geldiği için görünmemek adına şapka takmış, giydiği trençkot ile bir dedektif imajı sergilemiştir.

Kuş Uçuşu

Kuş Uçuşu dizisinde haber spikeri olarak Lale Kıran, giyimi ile gazeteci kimliğini doğru bir şekilde yansıtmaktadır. Birinci bölümde Aslı'nın 18 yaşında Lale Kıran'ın giydiği kalem eteği satın alması ve o satın aldığı eteğe bakıp onun koltuğunu hayal etmesi karakterin 'resmi' gazeteci kimliğine uyumluluğunu gözler önüne sermektedir. Lale genellikle gömlek ve kalem etek şeklindeki giyim tarzıyla ekran önüne çıkmaktadır. İlk bölümün sonunda Aslı'nın sosyal medya üzerinden linç etmeye çalıştığı Lale Kıran'ın ikinci bölümde siyah gömleği göstererek "Akşam bunu giyeyim diyorum" demesi üzerine Kenan'ın "Yas tutmanın sırası değil. Etkilenmiş gibi görünmeyelim. Değil mi?" sözleri ekranda giyim ve kuşamın bir dili olduğunu yansıtmaktadır. Lale yaptıkları haber toplantılarında da programlarda olduğu gibi klasik, özel yaşamında ise şık ve rahat tarzda giyinmeyi tercih etmektedir.

Görsel 4.9 Lale Kıran'ın giyim tarzı

Lale Kıran'ın program sunumlarında beden dilini, jest ve mimiklerini, doğru dili ve ses tonunu kullandığı görülmektedir. İlk bölümde canlı yayında yaşanan silahlı olayda korksa da çalışma arkadaşlarını stüdyodan çıkarıp konuğu ile soğukkanlı ve onu rahatlatmaya, silahını bıraktırmaya çalışan bir tavırla konuşması aynı zamanda Eskişehir'de gerçekleştirilen canlı yayında "Kahvenizi içtiniz mi? O zaman sizi biraz sorularımla terleteceğim" gibi gülümseyen tavırlarla konuğunun gerginliğini azaltmaya yönelik konuşmalarının yanı sıra özel hayatında da güzel bir dil, tonlama şekliyle konuşmaktadır. Bu sebeple konuşma tarzının bir televizyon spikerine uygun olduğu ortadadır.

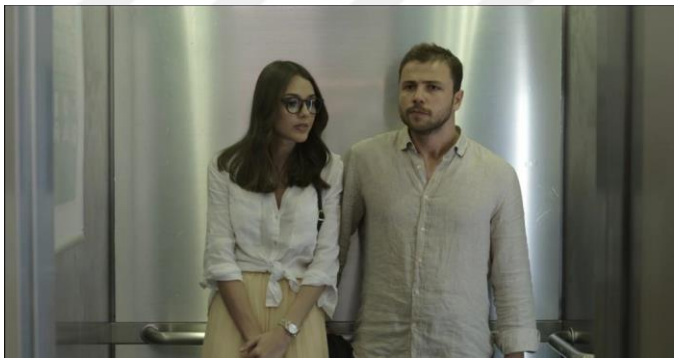
Aslı Tuna karakterinin ise daha çok mini etekler, şortlar giyen, aksesuarları son derece fazla kullanan kısacası giyim anlamında meslek kimliğine 'aykırı' kişi olarak tanımlama yapılabilmektedir. Birinci bölümde öğrenciyken stajyer başvurusu yaptığı ve stajyerlik görevine başladığı giyim tarzı aynıdır. Yedinci bölüme dek gazetecilik mesleğiyle giyim tarzının örtüşmediği ortadadır. Yedinci bölümde muhabir olarak Ankara'ya gönderilen Aslı'nın pantolon ve kazak şeklinde giyindiği bu anlamda rahat bir tarzı tercih ederek meslek kodlarına daha uygun giyindiği söylenebilmektedir. Sekizinci bölümde ilk haber programını sunarken siyah gömlek, gri deri etek ve topuklu ayakkabı giydiği böylece spikerliğe uygun resmi bir giyim stilini seçtiği görülmektedir.

Görsel 4.10 Aslı Tuna'nın giyim tarzı

Yedinci bölümde sevgilisi ile konuşmasında "Zirveye çıkarken nezaket gösterirsin ama zirvedekilerin nezaket göstermeye ihtiyacı yoktur" şeklindeki ifadesi Aslı Tuna'ın konuşma tarzı, üslubu, beden dili gibi iletişimsel faktörlere uygun olmadığını göstermektedir. Çalışma arkadaşlarını küçük gören tavırlarla konuşması, hayranı olan kişiye kin besleyince "Lale!" şeklinde seslenmesi, küfür ve argo kelimeler kullanması nedeniyle gazetecilik, spikerlik kısacası iletişim alanında çalışan kişilerde bulunmaması gereken özellikleri göstermektedir. Bu nedenler sonucunda mesleki kodlarla uygun davranmadığını belirtmek mümkündür.

Yarım Kalan Aşklar

Dizinin gazeteci karakterleri Ozan ve Elif'in mesleğe uygunluğu açısından giyimi ve dil, üslup gibi ögeleri nasıl kullandıkları yönünde bir değerlendirme yapmak gerekirse, Ozan'ı ilk bölümde gömlek ve pantolon yanındaki büyük posta çantasıyla ve dışarı çıktığında şık bir ceket giymesi anlamında gazeteciliğe uygun bir giyim tarzını seçmiştir. Ayrıca yayın direktörüyle çatışmasına rağmen sert ve küfürlü söylemlerde bulunmadığı, kaynağıyla yaptığı konuşmada son derece nazik davrandığı görülmektedir.

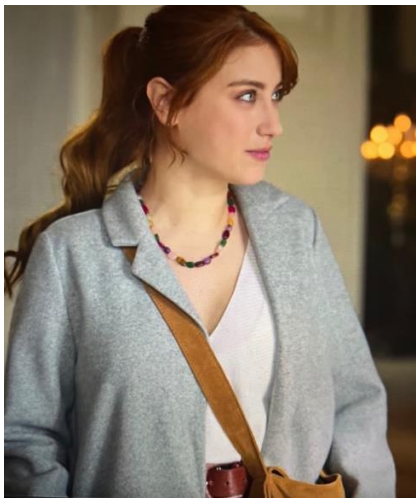


Görsel 4.11 Gazeteci Ozan ve Elif'in giyim tarzı

Elif'in ise ilk bölümde uzun etek ve gömlek giydiği, gazeteye geldiği diğer bölümlerde de jean ya da normal pantolon ve yine gömlek tercihinde bulunması açısından gazeteciliğe uygun bir görüntü sergilediği ortadadır. Kaynaklarıyla iletişimi anlamında son derece net sorular soran, kibar bir kişiliği ve buna bağlı dilini kullandığını söylemek mümkündür.

Pera Palas'ta Gece Yarısı

Dizide muhabir olarak çalışan Esra, giyimi ile gazeteci kimliğini doğru bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 4.12 Gazeteci Esra'nın giyim tarzı

Muhabirlerin sahada çalışırken her anlamda rahat olmak isteyişi, Esra'nın gazetecilik kimliğini yansıtan ilk bölümde kot pantolon, beyaz kazak şeklinde giyinmesiyle örneklenmiştir. Kullandığı aksesuarın son derece abartısız oluşu (sadece bir kolye takması), saçlarını toplaması ve bilgisayarını yanında taşıdığı için büyük çanta kullanması anlamında mesleki kodlara uygun olduğu görülmektedir. Son olarak giyim tarzının yaptığı röportajda kaynağının ilgisini dağıtmayacak tarzda olması konuyla ilgili doğru bilgiler almak açısından önemlidir. Ancak Esra'nın kaynağıyla olan konuşma tarzı (Ahmet Ağabey şeklinde hitap etmesi) oldukça rahat iken, yazım tarzı magazin içerikli internet haberciliği için uygundur.

SONUÇ

Televizyon yayıncılığının başladığı ilk zamanlarda kullanılan analog yayınların yerini internet ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital bir süreç almıştır. Dijital kodlarla ortaya çıkan ses ve görüntü daha kaliteli ve anlaşılır bir yayıncılık anlayışını ortaya koymuştur. Dijitalleşmeyle birlikte iletişim süreçlerine eşlik eden medya da bu yayıncılığı benimsemiş böylelikle televizyon yayıncılığı alanında da aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Öyle ki gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde kişiler, medyadan iletilen ses ve görüntülerin hayatın gerçeklerini etkisi altına aldığı ve değiştirdiği bir dünyaya gelmektedir. Bu dünyada söz ve yazı yerini görsel imgelere teslim etmektedir. Bireyler medyayı özellikle, televizyon ve internetin olmadığı bir yeri düşünemez hale gelmiştir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığının dijitalleşmeye geçmesi ve internet teknolojilerindeki gelişim elbette yayıncılık anlayışını da etkilemiştir. Geleneksel televizyonun egemenliğine gölge düşüren internet ve teknolojileri sayesinde gerekli alt yapı yaratılmış ve daha fazla içerik sunmak amacıyla dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Böylece kişilerin boş zamanlarını doldurabildiği ve eğlenceli vakit geçirdiği aktivitelerin başında gelen televizyon izleme alışkanlığı da platformların içerikleri ve sayılarındaki artış karşısında yarışır duruma gelmiş, televizyonun geleceği konusundaki tartışmaların fitilini atmıştır. Ayrıca televizyonda merak duygusuyla izleyicilerin dizilere bağlanması ve dizideki karakterlerle özdeşleşmesine önem verilmektedir. Çünkü diziler tarafından oluşturulan sanal gerçeklikler, kişilerin izlediklerini gerçek olarak algılamasını sağlayacak biçimde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla dizilerdeki roller aracılığıyla egemen ideolojinin kurduğu ve ilettiği gerçek, yeniden üretilmektedir. Hakim düzenin devamlılığına karşı çıkanlar kaybetmeye, dışlanmaya ve ötekileştirilmeye mahkûm bırakılmaktadır (Ünür, 2015: 119).

Bilgi almak ve dünyayı bir köy haline getirme düşüncesine sahip olmak, bireyler ve toplum arasındaki iletişimi artırmak ve elbette eğlendirme işlevini sağlamak gibi sebeplerle televizyon teknolojisinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bugüne kadar kişilerin en çok takip ettiği ve eğlendirme işleviyle bağlantılı olarak hayatın pek çok alanını etkileyen program türü diziler olmuştur. Diziler, internet teknolojisinin gelişmesi ve dijital platformların boy göstermesiyle mevcut konjonktürde değişerek farklı işlevler kazanmış ve değişmiştir. Özellikle son yıllarda geleneksel televizyonlarda yayınlanan dizilerin uzayan süreleri, aynılaşan içerikleri, reklamların artması gibi olumsuz sebepler sonucunda ilgi de giderek azalmaktadır. Netflix, Puhu TV, BluTV, Hulu, Exxen, Youtube Originals gibi internet platformlarının, TV'dekilerden farklı yapılarla üretilen içeriklerin ön plana çıkması, izleyiciyi bu alanlara

yönlendirmektedir. Dizi sürelerinin daha kısa olması, dilenilen yerde istenilen dakikadan itibaren izlenebilmesi gibi özellikler sunan dijital platformlar, televizyon dizilerinden ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra sınırsız hizmet sunan internet ile platformlar, seçme hakkını da izleyicilerine sunmaktadır. Dolayısıyla seyirciye, televizyonun büyülü dünyasının dayattığı özelliği iterek kendi zamansal ve mekânsal tercihini vermesi aynı zamanda dilerse tekrar başa sarabilmesi anlamında büyük avantajlar sağlamaktadır. Yapımcılar tarafından bakıldığında internet dizilerinin daha düşük bütçelerle çekilmesi ve reyting kaygısının olmaması daha cazip ve özgür bir ortam olarak görülmesine yol açmıştır.

Klasik televizyon dizilerinin içeriklerinde süre olgusu belli bir kronolojik düzende devam etmektedir. Senaryo ile bağlantılı olarak zamanlarda çeşitli sıçramalar yaşansa da seyirci bunun farkındadır bu durum mekan içinde aynı şekilde işlemektedir. Seyirci olaya odaklanmıştır arka planda hangi dekorun olduğu ya da nerede çekildiğiyle ilgilenmez. Çünkü geleneksel yayıncılık anlayışına göre televizyon dizilerinde olay, zaman ve mekan olgularının her zaman önündedir. Bu durumun en önemli sebebi ise sanatsal bir çalışma olmaması, özel bir söyleme ihtiyaç duyulmaması kısacası bugünün tüketim malzemesi haline gelmesinden kaynaklıdır. Ancak bu durum internet dizilerinde farklılaşmaktadır. Sanatsal bir açıyla çekilen diziler, üretilen içeriklerde özellikle mekan ve zamana dair özellikler dikkate alınmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonda tanınmış oyunculara yer verilirken, dijitaldeki çalışmalarda yeni kişilerin tanıtıldığını da görmek mümkündür. Bu da hem reyting amacı gütmemesi açısından hem de yüksek bütçeli işler için çaba harcanmaması anlamında içeriklerin tüketim objesi olmadığını kanıtlar niteliktedir.

Dijital yayıncılık yapan televizyon platformları daha çok izleyiciye ulaşmaktadır. Netflix, Hulu, Amazon Prime ve Youtube Premium gibi uluslararası düzeyde kurulan televizyon platformlarının yanı sıra Blu TV, Puhu TV, Mubi ve Exxen gibi ulusal ölçekte izleyiciyi hedef alan şebekeler üstü dijital kuruluşlar, orijinal içerikler üretmeye başlamıştır. Türkiye'de yayıncılık yapan dijital platformlardan biri olan Puhu TV'nin yayınladığı orijinal içeriği Şahsiyet dizisi, Haluk Bilginer'in 47. Emmy Ödülleri'nde 'En İyi Erkek Oyuncu' ödülünü almasıyla başarısını tüm dünyaya göstermiştir. Ardından yabancı yapım olan Netflix, ilk yerli dizisi Hakan Muhafız'ı 14 Aralık 2018'de aboneleriyle buluşturmuştur. Günümüzde dizilerin, içerisinde barındırdığı karakterler dolayısıyla temsil alanında oldukça etkili bir sunum yaptıkları bilinmektedir. Dil, anlam ve kültür bileşenleri anlamında temsil, hayata dair gerçekliği ve kişiyi temeline koyması ile televizyonda çarpıcı örneklerini dizilerde barındırmaktadır. Çalışmaya örneklem olan diziler (Kuş Uçuşu, Şahsiyet Yarım Kalan Aşklar

ve Pera Palas'ta Bir Gece) gazetecilik kimliğinin temsili en iyi açısından yansıttığı gerekçesiyle seçilmiştir.

Günlük hayat ve dijital dönüşüm sebebiyle bu platformların yaygınlaşması akademik alandaki çalışmaların üretimine de yansımıştır. Araştırmalarda diziler gerek karakterler gerekse anlatı yapısı üzerinden ele alınmıştır. Alan yazına katkı sağlaması açısından araştırma, gazeteciliğin tanımlanması, kimliğinin temsil edilmesi, haber yazma ve toplama pratiklerinin açıklanması yönüyle incelenecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye bakılarak dil kavramı iletişim, toplum, kültür ve medya ekseninde incelenmiştir. İnsanların sahip olduğu duygu, düşünceleri diğer kişilere aktarma isteğinde olması iletişim ile olan bağlantısını ifade ederken, sosyal bir pratik olarak dünyayı anlamlandırmasının, toplumları millîleştirmesinin yanı sıra kültürün aktarılması açısından da en güçlü ve en etkili araç olduğu görülmüştür. Medya açısından dile bakılmış ve kendine ait bir 'dil' oluşturduğu böylelikle haberlerde, dizilerde ve sosyal medyada dilin kullanıldığı ve işlevlerinin belirlendiği ifade edilmiştir. Sözlü ve yazılı iletişim biçimi olarak söylem kavramı açıklanmış sonrasında temsile, medya metinleri ölçeğinden bakılmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar'daki kültür, anlam ve dil bağından yola çıkarak temsile yönelik büyük araştırmalar yapan Hall'un açıklamaları ve temsil çalışmaları ile kavram derinleştirilmiştir. Ayrıca kavram, medya aracılığıyla televizyon ve yazılı basın haberlerinde ve dizilerdeki verilme yönüyle başlıklar halinde farklı açıdan ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise teorik açıdan kimlik ve gazetecilik kavramlarına değinilmiştir. Mesleki ilkeler, sorumluluk ve değerlere bağlılıkları ile gazeteci kimliğini oluştuğunun belirtildiği ikinci bölümde ayrıca gazeteciliğin kısaca tarihsel süreci de incelenmiştir. Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi gibi gazetecinin el kitabı niteliğindeki unsurlarla, görev, sorumluluklar aynı zamanda etik bakış açısına dair bir çerçeve çizilmiştir.

Üçüncü bölümde televizyon, dijital platformlar ve diziler derinlemesine incelenmiştir. Türkiye'de ve dünyada başlayan televizyon yayıncılığının serüveni, tarihsel açıdan ele alınmıştır. Analogdan dijitale uzanan süreç ve internet ile televizyon yayıncılığının kapılarının açılması sonucu geleneksel televizyon yayıncılık teknolojilerinin geliştiğini söylemek mümkündür. İnternet temelli teknolojilerle birlikte televizyonun sadece ekran başına izlenir durumunun yok olduğu, mobilden ve bilgisayardan içeriklere ulaşılabilirliğin yolunun açıldığı da ortaya koyulmuştur. Böylece dijital platformların açılmasıyla televizyonun sarsılmaz gücü darbe almıştır. Bu durumdan hareketle gelenekselden internete geçişle yayıncılık anlayışının

değiştiği ve sonrasında dizilerde de büyük dönüşümlerin yaşandığı verilen tablolar ışığında sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü yani son bölümünde ise öncelikle araştırmanın konusunda, varsayımlarına, sınırlılıklarına, önemine, örneklemlerine ve yapılan analiz yöntemine dair detaylar verilmiştir. Ardından gazeteci karakterlerinin kimlik temsillerinin hangi amaçla ve ne vasıtayla yapıldığı belirtilmiştir. İncelemeye ait alan yazında dizilerde gazetecilik kimliği temsiline ait araştırma yapılmış ancak ne yazık ki, tek bir dizi (Şahsiyet) üzerinden değerlendirilmesi kapsamlı bir inceleme yapılmadığını gözler önüne sermiştir. Bu sebeple konu incelemeye değer görülmüştür. Dijital platformlarda gazeteci karakterinin temsil edildiği 9 yerli dizi bulunmaktadır. İzlenme oranları, gazetecilik mesleğinin yansıtılması ve farklı platformlarda yayınlanması gibi kriterler düşünülerek Kuş Uçuşu (Netflix), Şahsiyet (Puhu TV), Yarım Kalan Aşklar (Blu TV) ve Pera Palas'ta Bir Gece diziler, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Gazetecilik karakterlerinin temsilleri ise, Alex Barris, Good, Ehrlich, Saltzman ve Ünal'ın yaptığı kategoriler ile söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Aynı zamanda dizilerin künyesi oluşturulurken içerik analizinden faydalanılmıştır.

Verilen bilgiler kapsamında araştırmaya yönelik şu bulgulara ulaşılmıştır: Örneklem olarak ele alınan dizilerde gazetecilik karakterlerinin kimliklerinin temsili Kuş Uçuşu dizisinde daha fazla ve detaylı bir şekilde yapılırken, Pera Palas'ta Gece Yarısı dizinde yeteri kadar incelenmemiştir. Kuş Uçuşu ve Yarım Kalan Aşklar dizilerinde iki gazeteci karakteri yer alırken, Şahsiyet ve Pera Palas'ta Gece Yarısı'nda tek karakter bulunmaktadır. Bu açıdan Kuş Uçuşu ve Yarım Kalan Aşklar dizilerinde gazetecilik mesleği ve basın pratiklerine yönelik örnekler diğer dizilerden daha fazladır.

Şahsiyet dizisinde yer alan gazeteci karakterinin adı Ateş Arbay'dır. Dizinin ilk bölümlerinde davetlere katılan, DJ'lik yapan, sansasyonel haberler yazan, etik değerleri hiçe sayan gazeteci Arbay bu yönüyle skandal taciri gazeteci ve front page/skandal gazetecisi temsillerine uygundur. Polis Nevra ile yaptığı röportaj onun için bir dönüm noktası olur ve bunun sonucunda üniversite yıllarındaki gibi idealist bir gazeteciye dönüşmek için cinayetin aydınlatılmasında Nevra'ya yardım eder. Ayrıca bu süreçte cinayetle ilgili bulgularından oluşan haberini editörün yayınlamaması üzerine işinden istifa eden Ateş, tehdit telefonlarıyla korkutulmaya çalışılsa da araştırmalarına devam eder ve sonucunda suikasta uğrar. Gazetecilik anlayışının değişmesiyle araştırma yönü güçlenen Arbay'ın suç avcısı gazeteci, insan olarak gazeteci, mücadeleci gazeteci ve hakikati araştıran/hak savunucusu gazeteci temsillerini de yansıttığı görülmektedir. Bu açıdan gazeteci Arbay, gazetecilik mesleğinin doğru ve hatalı yönlerini açık bir şekilde yansıtmaktadır. Kaynaklarıyla kurduğu ilişkiler anlamında ise, temas

ve mesafe denklemini bozan ve kaynaklarından para karşılığı bilgi toplayarak haber yazan bir gazeteciyi temsil etmesi yönüyle basın pratikleri konusunda sorunludur. Giyim tarzı, konuşma üslubuna bakıldığında ise rahat tavırlarının olduğu, araştırma üzerindeyken işini detaylıca incelediği ve doğru sorular sorduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle muhabir kimliğine uygundur.

Kuş Uçuşu'nda haber spikeri Lale Kıran karakterinin gazeteciliğin gerçek, etik ve mesleki ilkelere bağlı, tarafsız yönünü gösterirken genç haberci Aslı Tuna yalanları ve entrikalarıyla, yarattığı skandallarla hatalı gazetecilik temsili göstermektedir. Fakülteyi bitirip stajyer kadrosuna girmesi, tüm stajyer adaylarını eleyip junior editör olması, Lale'nin asistanı yerine geçmesi en sonunda Lale'yi devirip onun koltuğuna oturması sırasında sosyal medya üzerinden yarattığı skandal haberler üzerinden front page / skandal gazeteci kimliği taşıdığını göstermiştir. Ayrıca Lale'ye olan hayranlığının yerini nefretin alması bu anlamda onu öldürmeye teşebbüs etmesi anlamında insan olarak gazeteci temsilinin kötü yönlerini ortaya koymuştur. Deneyimli, idealist, çalışkan spiker Lale Kıran ise, gerçekleri konuşan, toplum içinde saygı duyulan yönleriyle resmi gazeteci, gerçeklik ilkesine bağlı gazeteci ve idealist gazeteci kimliklerini temsil etmiştir. Lale Kıran'ın kaynaklarıyla kurduğu iletişim temas ve mesafe yönünden ve haberi teyit ettirmeden yapmaması açısından basın pratiklerini doğru şekilde yaptığının göstergesidir. Ayrıca canlı yayında çıkan silahlı olayda sakin tavırlar sergilemesi, Eskişehir'de stüdyo dışında yapılan yayında konuğuna güven veren şekilde konuşmasıyla da bir gazetecide olması gerekenleri göstermiştir. Genellikle gömlek, etek giymesi bazı zamanlarda bu kombine ceketler ekleyerek, abartısız makyajı ve saç tarzı, göze çarpmayacak şekilde aksesuar kullanması yönüyle bir haber spikerine uygun giyinmiştir. Kaynaklarıyla, konuklarıyla olan konuşma tarzı oldukça samimidir. Aslı Tuna ise fazla açık kıyafetler giymesi, abartılı saç ve makyajı ile gazeteci temsiline uygun değildir ancak ilk kez haber sunmak için hazırlandığında deri etek ve gömlek giyinmesi yönüyle spiker kimliğini yansıtırken, kullandığı aksesuarların abartılı olduğunu söylemek mümkündür. Genç gazeteci Aslı Tuna'nın konuşma tarzına bakıldığında küfreden, rahat konuşan, yukardan bakan tavırlar sergilemesiyle gazeteciliğin yanlış yönlerini göstermiştir.

Yarım Kalan Aşklar dizisinde gazeteci Ozan ve Elif karakterlerinin temsillerine bakıldığında ikisinin de idealist ve araştırmacı yönü ortaya koyulmuştur. Gazeteci Ozan'ın durduk yere kör olan insanları araştırıp yazmak istemesi üzerine yayın direktörünün karşı çıkması idealist gazeteci temsilini yansıttığını göstermektedir. Haberi araştırırken öldürülen Ozan'ın yerine sevgilisi Elif'in geçmesiyle kaynaklara ulaşan, bilgi toplayan ve iz süren bir gazetecilik örneği göstermiştir. Yaptığı röportajın yayın direktörü tarafından yayınlamaması

üzerine sosyal medyadan paylaşan ve büyük etki yaratan Elif, bu sayede Sağlık Bakanlığı ve İl Sağlık Müdürlüğü'nü harekete geçirmiştir. Bu nedenle Elif'in insan olarak gazeteci, araştırmacı ve idealist gazeteci kimliklerini yansıttığını söylemek mümkündür. Ancak gazeteci Elif'in sevgilisini kimin öldürmek istediğini bulamaması üzerine araştırmalarını sürdürmesi hak savunucu gazeteci kimliğinin sorunlu yönünü göstermektedir. Kaynaklarla temas kurma anlamında gazeteci Elif'in net sorular soran, güvenilir bir yapısı bulunmaktadır. Ayrıca kaynaklarıyla kurduğu temasta konuşma tarzı da son derece sakindir. Körlük konusunda pek çok insandan bilgi alır ancak bu durumun fabrikadan mı kaynaklandığı kısmını teyit etmemesi basın pratikleri açısından yanlış bir durumdur. Sadece ilk bölümde yer alan Ozan karakterinin gömlek ve pantolon şeklinde giyinmesi ve gazeteci Elif'in genellikle pantolon ve gömlek, uzun etek giyinmesi bir gazetecinin sahada rahat çalışması anlamında doğrudur.

Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisindeki gazeteci Esra karakteri sadece ilk bölümde gazeteci kimliğiyle var olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Esra, idealleri peşinde koşan bir gazeteci olarak fark yaratmak istemektedir. Esra'nın idealist gazeteci ve insan olarak gazeteci temsilini yansıtmıştır ancak haber toplantısında geç kalması, yayın yönetmeninin istediği haberleri farklı şekilde yorumlaması açısından düzene bağlı olamayan bir kişilik sergilemiştir. Esra karakterinin 'Pera Palas'ta kalmak için 130 Sebep' başlıklı haber yazmak için otele gittiğinde giyimi, saç tarzı ve makyajı açısından bakıldığında gazetecilik mesleğine uygundur. Kaynaklarıyla kurduğu ilişkiye bakıldığında 'ağabey' şeklinde konuşmasıyla mesafeli bir tutum sergilemediğini göstermiştir.

Bu bulgular neticesinde araştırmanın varsayımına dair şu sonuçlara ulaşılmıştır:
Şahsiyet, Kuş Uçuşu, Yarım Kalan Aşklar ve Pera Palas'ta Gece Yarısı dizileri dijital platformlar için üretilmiş orijinal içeriklerdir. Dizilerde gazeteci kimliğinin temsili ve basın pratiklerinin dönüşümünü yansıtmaktadır. Veriler belirlenen örneklem çerçevesinde seçildiğinden, araştırmacının tüm sezon ve bölümleri ele almada yetkin olduğu varsayılmaktadır. Ancak yapılan araştırmanın sonucunda Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisinde sadece bir bölümde karakter üzerinden gazeteci kimliğinin temsil edilmesi yönüyle zayıf kalmıştır. Dil ve medya ilişkisi kapsamında gazetecinin rolüne değinen çalışma, dizilerin televizyon ve internette yayınlanması sürecinde özellikle internetle birlikte gelişen dijital platformların varlığının gücünü bir kez daha ortaya çıkartmıştır. Dijital platformlarda yayınlanan örneklemlerdeki karakterlerin gazeteci, muhabir ya da haber spikerlerini gerçek hayattaki gibi yüksek bir oranda (Kuş Uçuşu dizisindeki Aslı karakteri dışında) doğru yansıttığı görülmüştür. Dizilerdeki muhabir karakterlerin haber kaynaklarıyla olan temaslarında bir gazetecinin yapması veya yapmaması gereken durumların örneklenmesi konusunda önemli

noktalara değinilmiştir. Ayrıca karakterler, muhabir ya da haber spikerinin nasıl giyinmesi ya da giyinmemesi, bir kaynağa hitabın yapılması konusunda gerekli bilgileri vermesi konusunda izleyiciye medya alanında çalışan kişileri doğru bir şekilde tasvir etmektedir.

İlgili değerlendirmeler kapsamında, dijital platformlar ile gazeteci kimliği temsili ilişkisine bakılmıştır. Literatürde televizyon ve dijital platform dizilerinde temsil araştırmalarının fazla olmasına karşılık gazeteci kimlik temsili ve bu anlamda basın pratiklerinin değerlendirilmesinin sınırlı sayıda yapılmış olması nedeniyle gelecek çalışmalarda bir örnek oluşturması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

5983 sayılı İş Kanunu (1952). Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun. Erişim Tarihi: 01.11.2022. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.5953.pdf

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity – Understanding Fame Online, UK: Emerald.

Adornato, A. (2017). Mobile And Social Media Journalism A Practical Guide. California: SAGE Publications.

Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. Erciyes İletişim Dergisi, 3.4, 17–24.

Akgil, M. (1995). "Internet: Bilgiye Erişim Yeni Araç ve Olanakları" Ankara 1995

Aksan, D. (1995). Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 439.

Aktaş, S.G. (2021). Yeni Medya Ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akyazı, A. (2019). İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik. İstanbul: Kriter Yayınevi. Kırık, A. M., (2015). İnternet teknolojisi ve sayısal yayıncılık bileşkesinde gelişen IPTV' nin günümüzdeki durumu, s.129-170. Yeni Medya Çağında Televizyon içinde (Ed: Sedat Özel). İstanbul: Derin Yayınları.

Akyol, O. (2006). İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı ve Türkiye uygulamaları üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Akyol, O. (2012). Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Alankuş, S. (2005). Gazetecilik ve Habercilik: Habercinin El Kitabı, (Der.) Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Bağımsız İletişim Ağı (BİA) Yayınları

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık, 147.

Altun, A. (1995). Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler. Ankara: ÇGD Yayınları,1.

Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. İstanbul: Beta Yayınları.

Anık, C., Kırık, A. M. & Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler, Online Academic Journal of Information Technology, 26(8), 41-54.

Ankara: Heretik.

Aral Ayışığı, G. (2018). A New Audience Experience: Revisiting Uses and Gratification Approach in the Framework of Subscription Video-On-Demand Platforms, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Arık, B., Alver F., Batuş G., Çoban B. & Çığ, Ü. (2011). Kadife Karanlık 2. Su Yayınevi, İstanbul.

Arık, E. & Akgün, H. (2019). Türk Sinemasında Gazeteci Kimliğinin Temsili. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (34) , 196-220 . DOI: 10.17829/turcom.664219.

Ateş, A. (2020). Yeni Gelir Modelleri Çerçevesinde Şekillenen Gazetecilik: Yavaş Gazetecilik. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Atilla, M.Y. (2018). Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: "Abzüğürt" Dizisi Örneğinde. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Elazığ

Atilla, N. (2019). Siyasi Aktörlerin Gazeteci Kimliği Algısı: 24. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aydın, A. A. & Ekşioğlu, N. B. (2018), Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu Tv Ve Puhu Tv, s. 11-17

Ayer, Z. (2021). Mobil Gazeteciliğin, Gazetecilik Sektörünün Ekonomik Yapısında Dönüştürücü Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale

Aytulun G. (2020). Büyükşahin Sunal A. Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar. 2020; 12(4): 494-506.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bağcı, C. (2016). Türkiye' de sayısal televizyon yayıncılığının sektörel görünümü ve yönelimleri. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

Bahram J., Okano, F., Son, J.Y. (2009). Three-Dimensional Imaging, Visualization, and Display. New York: Springer

Bahtin, M.M. (2016). Söylem Türleri ve Başka Yazılar (1. Baskı). (Çeviren: Okan N. Çiftci). İstanbul: Metis Yayınları.

Balcı, Ş. & Demir, Y. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. The Journal of Academic Social Science Studies, 339-354.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 231-274

Barbier, F. & Lavenir, C. B. (1996). Diderottan İnternete Medya Tarihi, İstanbul: Okyanus Yayınları

Barbier, F., Lavenir, C.B. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi (Çev. Kerem Eksen). İstanbul: Okuyanus Yayın. (1996).

Basın Konseyi (2011) Basın Meslek İlkeleri. https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/

Batıgün, A.D. & Sunal, A. B. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. Türk Psikoloji Dergisi, Haziran, 32(79), 52–62.

Batuhan (2020) Televizyonun Tahtı Sallanıyor: 'Video Platformları' Önümüzdeki 4 Yılda Yüzde 30 Büyüyecek https://onedio.com/haber/televizyonun-tahti-sallaniyor-video-platformlarionumuzdeki-4-yilda-yuzde-30-buyuyecek-897417

Baudrillard J. (2011). Nesneler Sistemi, çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Benoit, H. (2008). Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework, Third Edition, USA, Focal Press

Benson, R. (2006). "News Media as a 'Journalistic Field': What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa." Political Communication, 23, s.187-202

Berkman, M.İ. (2009). Net Kuşağının Bilgisayar ve Tv Kullanımı Biçimleri Üzerinden Etkileşimli TV'ye Dair Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Bertrand, C.J. (2002). Media ethics and accountability systems, New Brunswick, N.J: Transaction Publishers

Biernatzki, W.E. (2003). War and Media. Centre for the Study of Communication and Culture (CSCC)

Bildirici, F. (2018). Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Birsen, Ö., Oğur, O., Özmen, Ş.Y. (2018). Alternatif Gazetecilik Örneği Olarak Yavaş Medyanın Geleneksel Gazetecilik Değerleri Üzerinden İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi 16. Communication in the Millennium Özel Sayısı, 26(3), 370-384.

Bivins, T. (2004). Mixed Media: Moral Distinctions in Advertesing, Public Relations and Journalism, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Bloor M. ve Bloor, T. (2007). The Practice of Critical Discourse Analysis. Great Britain: Hodder Arnold.

Bohere, G. (1986). Gazetecilik Mesleği, (çev. Nurhan Süral), Ankara: Uluslararası Çalışma Örgütü Yayınları.

Bourdieu, P. & Wacquant, L. (2016). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevapla. Çev.: Nazlı Ökten. İstanbul: İletişim.

Bourdieu, P. (1986). "The Forms of Capital", John Richardson (ed.), In Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education, New York: Greenwood, s.241-258.

Bourdieu, P. (1997). Toplumbilim Sorunları. Çev.: Işık Ergüden. İstanbul: Kesit.

Bourdieu, P. (1997a). Televizyon Üzerine. Çev.: Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi.

Bourdieu, P. (1999). Sanatın Kuralları. Çev.: Necmettin Kamil Sevin. İstanbul: Yapı Kredi.

Bourdieu, P. (2009). Bekarlar Balosu. Çev.: Çağrı Eroğlu. Ankara: Dost.

Bourdieu, P. (2010). "The Political Field, The Social Science Field and The Journalistic Field.", Erik Neveu ve Rodney Benson (eds.), Bourdieu and The Journalistic Field, UK: Polity, s.30-47.

Bourdieu, P. (2014). "Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar". Çev.: Nazlı Ökten. CogitoPierre Bourdieu, 76, s.192-203.

Bourdieu, P. (2015). Ayrım – Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. Çev.: Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt. İstanbul: Heretik

Bourdieu, P. (2015a). Pratik Nedenler. Çev.: Hülya Uğur Tanrıöver. İstanbul: Hil.

Bourdieu, P. (2017). Karşı Ateşler. Çev.: Sertaç Canbolat. İstanbul: Sel.

Bourdieu, P. (2018). Sosyoloji Meseleleri. Çev.: Aslı Sümer, Büşra Uçar, Filiz Öztürk, Mustafa Gültekin. Ankara: Heretik.

Briggs, A. & Burke, P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. New York: Peter Lang

BTK (2013). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, IPTV hizmetlerine ilişkin uluslararası uygulamalar ve Türkiye için öneriler, BTK, Ankara, Temmuz 2013: 27-30

Büker, N. (2013). "Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya". Müge Demir (Ed). Yeni Medya Üzerine, (137-170) içinde. Konya: Litera Türk Yayınları.

Bülbül Oğuz, B. (2012). Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkic, 7(4), 1157-1166.

Bülbül, R. (2001). İletişim ve Etik. Ankara: Nobel Yayınları

Calhoun, C. (2016). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", Çev.: Güney Çeğin. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, İstanbul: İletişim, s.77-129.

Cankaya, Ö. (2011). Kaybolan Bir Program Formatı: Radyo Tiyatrosu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 5-17.

Cavalier, J.-J. (2004). "Medya ve İletişim Teknolojileri", (Çev. Mete Çamdereli), Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Cemiloğlu Altunay, M. (2014). Televizyon Ekranından İnternet'e: Melez Bir Tür Olarak "Sınıf 2010". Selçuk İletişim, 8(3), 247-267

Cereci, S. (1992). Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum, İstanbul, Şule Yayınları

Cereci, S. (2001). Televizyonda Program Yapımı. İstanbul: Metropol Yayınları

Cheviron, N. T. (2013). Televizyon ve İçimizdeki Şiddet. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Chomsky, N. (2002). Dil ve Sorumluluk. H. Özasya (Çev.). 1. Basım, Bursa: Ekin Yayıncılık.

Chorianopoulos, K. (2008). "User Interface Design Principles for Interactive Television Applications", International Journal of Human-Computer Interaction, 24(6), 560-567.

Chouliaraki L. ve Fairclough, N. (1999). Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Comte, A. (1952). Pozitivizm İlmihali. (Çev. Peyami Erman). Ankara: MEB Yayınları

Cornu, D. (2009). Journalisme et La Verité, Genève: Labor et Fides. https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/246?lang=en (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

Coşar, Ö. (2008). İnternet Protokolü Televizyonu (ipTV). TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası Ankara Şubesi Haber Bülteni 2008/2. https://www.emo.org.tr/ekler/7ebb8c3224e3b87_ek.pdf?dergi=507

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2003). Media Society. London: Sage Publication.

Croteau, D.-Hoynes, W. (2003). Media Society: Industries, Images and Audiences, 3rd Ed. California: Pine Forges Press,

Çağdaş Gazeteciler Derneği (2019). Çağdaş Gazeteciler Derneği Üyelerinin Uyması Öngörülen Gazetecilik İlkeleri. www.cgd.org.tr: http://www.cgd.org.tr/index.php?Did=242. (14 Ekim 2019) Erişim Tarihi: 01.11.2022.

Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çamdereli, M. (2008). İletişime Giriş. 1. Basım, İstanbul: Dem Yayınları.

Çatak, S. (2015). Türkiye' de IPTV'den sosyal tv'ye dönüşüm. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Çavuşoğlu, Ç. (2014). Uyarlama Dizilerdeki Kültürel Farkların Küyerelleşme ve Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında Temsili: "Desperate Housewives,''/''Umutsuz Ev Kadınları" Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelenk, S. (2005). Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo Kültürel İklim Ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşkı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz, Birikim Dergisi, Sayı 256-257

Çetin, N. S. (2019). Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), 228-249.

Çınarlı, S. (2011). Federal iletişim komisyonu (F.İ.K). İzmir Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi, 6, 83–92.

Çoban, B. (2015). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, (Editörler: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan). Söylem ve İdeoloji (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Su Yayınları, 199-233.

Çoban, B. (2019). Sosyal medya kullanımı ile değişen mahremiyet algısı: Youtube üzerine bir inceleme. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Çöteli, S. (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 119-134.

Dalhgren, P. (1995). Television and The Public Sphere: Citizenship, Democracyand The Media. İngiltere: SAGE Yayıncılık.

Dalıcı, E. (2010). *Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 14, 73-82.

Deutscher, G. (2013), (Çev. Cemal Yardımcı). Dilin Aynasından, İstanbul: Metis Yayınları.

Devran, Y. (2010). Haber Söylem İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Doğan, E. ve Geçgin, E. (2017). Current Debates In Publıc Relatıonscultural & Medıastudıes, IJOPEC, 9. https://www.academia.edu/35794179/PUBLIC_RELATIONS_CULTURAL_and_MEDIA_STUDIES

Duman, K., Özdoyran, G. (2018). Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları Üzerine İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi.

Duran, R. (2005). Yurttaş Gazeteciliği içinde Gazetecilik ve Habercilik (Der. Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

Dursun Ç .(2001). Tv Haberlerinde İdeoloji, Ankara: İmge Yayınevi.

Dursun, Ç. (2012). "Kültürel Çalışmaların Bir Parçası Olarak İletişim", içinde İletişim Kuramları. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Erzurum.

Dursun, Ç. (2013) İletişim, Kuram, Kritik. Ankara: İmge kitabevi

Dursun, O. (2018). "Toplumu Pierre Bourdieu İle Düşünmek", Global Media Journal TR Edition, 8(16), s.68-123.

DVB (2022). "What is the DVB Project? https://dvb.org/

Englund, J. (2007). Mobile TV – Service Design Strategy. (Master of Science Thesis). Stockholm: Royal Institute of Technology.

Erbaysal, T. (2011). Photojournalism During War and Conflict: Reflections of Press Photographers About Agencies, Contests and Journalism Ethics. M.A. Thesis, Galatasaray University Institute of Social Science

Erbirlik, T, vd. (2015). Söylem kuramları bir sınıflandırma çalışması. Dil araştırmaları, Güz 2015/17: 31-50 S: 47-48

Erdem, H. A. (2011). Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Erdoğan, E. Ve Turgut, N. (2009). "Kullanıcılarımıza Geleceğin İnternet Televizyonunu Sunmak İstiyoruz", İnteraktif Pazarlama Dergisi, Sayı:17, Yıl:2, 15 Ağustos 2009,

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. 4. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Erk Yayınları, Ankara.

Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2005). Kültür ve İletişim. Ankara: Erk.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram. Ankara: ERK Yayınları

Erdoğdu, B. A. (2009). Genç iletişimcileri yeni medyadaki ıptvye bakışı ve tam modeline göre yaklaşımı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

Ergin, İ. (2006). "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Gelişim Süreci Sorunları ve Çözüm Önerileri, Broadcasterinfo: Aylık Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi, Sayı:32

Ergin, M. (2019). Türk Dil Bilgisi. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Erkebay, N. (1988). "Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 1988.

Erkek, R. (2019). Yeni Medya Teknolojilerinin Film Endüstrisine Etkileri: Netflix Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erol, G. (2012). İletişim ve Etik. 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Ethical Journalism Network (14 Ekim 2019). The 5 Principles of Ethical Journalism. ethicaljournalismnetwork.org: https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism.

Fairclough, N. (1989). Language and Power. London and Newyork: Longman.

Fairclough, N. (2001). Language and Power (2. basım). London: Longman.

Fehn, C., Cooke, E., Schreer, O. & Kauff, P. (2002). "3D Analysis and Image-based Rendering For Immersive TV Applications", Signal Processing: Image Communication, 17(9), 706-707.

Foucault M. (1987). Söylemin Düzeni, çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Hil Yayın.

Foucault, M. (1987). Söylemin Düzeni, çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: Hil Yayın.

Foucault, M. (2015). Büyük kapatılma. (Çev.: Işık Ergüden ve Ferda Keskin), 4. b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gadimov, J. (2015). Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Rıza İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, İlef Dergisi, 2 (2), 215-226.

Gaillard, P. (1991). Gazetecilik, (çev. M. Selami Şakiroğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

Giritli, İ., Yaman, N. S. (2022). Kültürel çalışmaların kökenleri. 4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 21, 101–110.

Gökçe, G. (1997). Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği, İstanbul, Der Yayınları

Gölge S. (2009). Televizyon Dizilerindeki Polis İmajının Algılanması Üzerine Bir Çalışma, Türk Televizyonlarında Yayınlanan Polisiye Dizilerdeki Kurmaca Polis Sunumu Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Greco Larson, S. (2006). Media & Minorities: The Politics of Race in News and Entertainment, Rowman & Littlefield, Maryland.

Guiraud, P. (1999). Anlambilim. B. Vardar (Çev.) İStnbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Gül Süer, U. (2010). *Küreselleşme ve Kimlik.* Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Günay, V. D. (2004). Dil ve İletişim. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Gündüz Hoşgör, D. (2014). İletişim ve Sağlık İletişimi. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Güngör, N. (2011) İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi: Ankara.

Güngör, N. (2018). İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar. 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürbilek, N. (2009). Vitrinde Yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları.

Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.

Hachten, A. W. (2005). The Troubles of Journalism: A Critical Look At What's Right and Wrong With The Press, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Hall, Stuart (1997). Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publication.

Hall, Stuart. (2002). Notes on Deconstructing the Popular. S. Duncombe. Cumtural Resistance Reader içinde. New York: Verso.

Hall, Stuart. (2017). Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. İ. Dündar (Çev.). İstanbul: Pinhan Yayınları.

Hançerlioğlu, O. (1977). Düşünce Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi. 18-19.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). "What is News?", Journalism Studies, 18(12), s.1470-1488.

Hart, J.A. (2004). Technology, Television and Competition: The Politics of Digital TV, Cambridge, University Press, 2004.,

Hayhoe, S., Roger, K., Böersen, S. E., ve Kelland, L. (2015). "Developing Inclusive Technical Capital beyond the Disabled Students' Allowance in England.", Social Inclusion, 3(6), s.29–41.

Herman, E. ve Chomsky N. (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, (2.Baskı). (Ender Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Hidayet, T. (2011). Konuşmak Yürek İster. Ankara: Yalın Yayıncılık.

Hilarie, P.S. Benton, S.A. Lucente, M. Hubel, P.M. (1992) Color images with the MIT holographic video display Proc. SPIE 1667:73-84

Hohenberg, J. (1963). Gazetecilik Mesleği. (Çev. F. Ofluoğlu), İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 39

https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=K%C3%BCresel%20internet%20kullan%C4%B1c%C4%B1lar%C4%B1%2C%202022'nin,58%2C4'%C3%BCne%20e%C5%9Fit.

Hukuk (2022). Evrensel Metinler. https://hukukbook.com/birlesmis-milletler-kitle-iletisim-araclarinin-barisin-ve-uluslararasi-anlayisin-guclendirilmesine-insan-haklarinin-gelistirilmesine-ve-irkcilik-apartheid-ve-savas-kiskirticiligi-ile-mucadele-edilm/ (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

İpek, B. (2015). Bireyde Dil Bilinci. Journal of Turkish Language and Literature, 1.2, 33-44.

Işık, M. (2013). İşleyiş Açısından İletişim ve İletişimin Temel Öğeleri. (Editör: Metin Işık). İletişim ve Etik (1. Baskı). Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları, 6- 15.

İHEB (1948). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi. 30 Kasım 1999 İnsan Hakları Derneği https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/ (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

İnal, A. M. (1996). Haberi Okumak. Temuçin Yayınları: İstanbul.

İnan, N. (2013). Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiye'de Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

İnce, M. (2018). Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği. Konya: Eğitim Yayınevi.

İş Kanunu (2017), "Basın İş Kanunu Kimleri Kapsar", Erişim: 7 Ocak 2021, http://iskanunu.com/sizin-sorduklariniz/basin-is-kanunu-kimleri-kapsar/

İşsever, M.S. (2008). Çizgi filmlerdeki şiddetin ilkokul öğrencileri ile ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Javidi, B. Okano, F. Son, J-Y. (Eds.) (2009) Three-Dimensional Imaging, Visualization and Display, Springer, Berlin, Germany

Jennifer (2022). Netflix vs Hulu: Sizin için en iyi akış hizmeti seçin. 01.13.2022. https://tr.y2mate.work/netflix-vs-hulu

Junqua, D. (1992). "Mesleği: Gazeteci". J. M. Charon (der.), Medya Dünyası, (Çev. Oya Tatlıpınar), İstanbul: İletişim Yayınları

Kahraman, S. (1998). Türkiye' de yayıncılığın gelişimi, iletişim uyduları ve yeni teknolojiler içinde dijital yayıncılık. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kandemir, C. (2002). "Yeni Sayısal Yapım Formatı: 1080p", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:15

Kandemir, C. (2013). IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği-sektörün aktörleriyle derinlemesine mülakatlar. İstanbul: Derin Yayınları

Karaboğa, T. (2016). Televizyon dizilerinde tüketim olgusu. International Journal of Human Sciences, 13(1), 2072-2101.

Karaduman, M. (2002). *Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye.* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karaman, M. & Önder, M. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği", Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 164-180.

Karan, G. (2007). Yeni Başlayanlar için, Video Blog Rehberi, İstanbul, Erko Yayıncılık.

Kariyer.net (2021), "Gazetecilik Nedir", Erişim: 5 Ocak 2021, https://www.kariyer.net/bolumler/gazetecilik/nedir.

Kasap, E. Z., Ağzıtemiz, F., Kızıl, N., & Yıldırım, A. (2018). Understanding the nature of the relationship established with turkish tv serial characters/türk tv dizilerindeki karakterlerle kurulan ilişkinin doğasını anlamak. R&S-Research Studies Anatolia Journal, 1(2), 237.

Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. Sosyoloji Dergisi, (25), 103-123.

Kaya, Y.A. (2004). Spor Basınında Dil Kullanımı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(2), 142-149

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Kılıç, D. (2008). "Medya Haber Öykülerini Nasıl Yapılandırmaktadır? Örnek Olay: Irak Savaşı'nın Çerçevelenmesi", Uygun Adım Medya Bir Bilinç Körleşmesi, İncilay Cangöz (Ed.), Ankara: Ayraç Kitapevi Yayınları.

Kılıç, V. (2002). Dilin İşlevleri ve İletişim (1. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık

Kılıç, V. (2007). Dilin İşlevleri: Metin Eylem Kuramı Yaklaşımı. Sosyal Bilimler Dergisi, 1.2, 124-138.

Kılıçbay, A. (1977). Türkiye'de Siyah-Beyaz Televizyon Yayınından Renkli yayına Geçiş Konusu Üzerinde Sosyo-Ekonomik Bir Araştırma, Ankara: TRT Basili Yayınlar ve Kitaplık Müdürlüğü, No:85

Kırel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. (A. Sivas, Dü.) İstanbul: Kırmızı Kedi

Kırık, A.M., & Dönmez, E. (2019). Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığında içerik üretimi: küresel ve yerel ölçekli platformlar. (6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, 2-3 Mayıs 2019), Üsküdar Üniversitesi. s. 182- 206.

Kırık, A.M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal medya ve internet teknolojisi ile yöndeşen televizyon yayıncılığı: Sosyal TV

Kırtepe, S. (2015). Televizyon dizileri hakkında izleyici değerlendirmeleri. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (1), 230-260.

Kieran, M. (2002). Objectivity, impartiality and good journalism, in Media Ethics, London and Newyork: Routledge

Kocaman, Ahmet (2003), "Dilbilim Söylemi", (Editör Ahmet Kocaman) Söylem Üzerine, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim.

Kopuz, S. (2019). Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflıx Türkiye Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Yalova: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin Esasları. (Çev. Serdar Göktaş) Ankara: ODTÜ Yayınları

Köksalan, M.E. (2014). "Alternatif Bir Medya Olarak Topluluk Televizyonları", Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya, Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler. Cilt 2, Berrin Yanıkkaya ve Savaş Çoban (haz.), Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Köroğlu, E. (2012), Aşırılık, Suç ve Düzeni (Tefrika) Romanda Yazmak: Dürdane Hanım Örneği, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi, Cilt 47, Sayı 2

Köse, H., (2002). Televizyon Haberciliğinde Söylemin Oluşumu ve Medyatik Söylem. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, vol.1, 379-400.

Kul, T. (2007). Sayısal Karasal Yayınlarda Kullanılan Kipleme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4)

Kuruoğlu, H. (2000). "Kadın Medyada Nasıl Yer Alıyor?." http://www.kazete.com.tr/arsiv/2000/19/ yazarlar/huriye.html. Erişim Tarihi: 02.12.2018.

Küçük, B. (2015). Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye'de Iptv Ve Tivibu. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksel Lisans Tezi. İstanbul.

Lee J. (2019) Is YouTube Premium Worth the Cost? https://www.makeuseof.com /tag/youtube-red-worth-money-things-need-consider/

Lee, K. S. & Chen, W. (2017). "A Long Shadow: Cultural Capital, Techno- Capital and Networking Skills of College Students", Computers in Human Behavior, 70, s.67-73

Leith, E. N., Upatnieks, J., Hildenbrand, B.P., Haines, K. (1965) Requirements for the wavefront reconstruction Television Facsimile System, J. SMPTE 74: 893-896

Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). "What is Interactivity and is it always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", Journal of Advertising, Vol.31, No.4, Winter 2002, p.54.

Lotz, D. A. (2007). TheTelevision Will Be Revolutionized. New York: New York University Press.

Lundström, L.I. (2006). Understanding Digital Televison: An Introduction to DVB Systems with Satalite, Cable, Broadband and Terrestrial TV Distribution, America, Elsevier, Focal Pres, 2006, p. 282.

Manovich, L. (2001). The Language Of New Media, Massachusetts, The Mıt Pres, 2001

Morgül, A. (2006). "Görüntü Sıkıştırma ve Sayısal TV Yayını", RTÜK Sayısal Yayıncılık Paneli, İstanbul, 6 Mayıs 2006

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mutlu, E. (2005). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi

Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç Kitapevi

Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Sofos Yayınları.

Nebil, F. S. (2019). Artanç savaş: Netflix olarak Türkiye'de orijinal yapımlarımızı arttırmak öncelikli hedeflerimiz arasında. https://turk-internet.com/artanc-savasnetflix-olarak-turkiyede-orijinal-yapimlarimizi-arttirmak-oncelikli-hedeflerimizarasinda/ Erişim Tarihi:

Nicholas, J.-Price, J. (1998). Advanced Studies In Media, Nelson Thornes, Cheltenham.

O'Neil, J. (1998), "Piyasada Gazetecilik Yapmak". A. Belsey ve R Chadwick (der.). (Çev. N. Türkoğlu), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Önen, A. (2004). Türkçeyi Türkçe Konuşmak. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Öner, N. (1995). Kavram, Felsefe Yolundaki Düşünceler. Ankara: Milli Eğitim Basımevi, 116.

Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013(1), 75-85.

Örtün, Ç. (2021). Yeni Medya Ve Televizyon Yayıncılığı İlişkisi Temelinde Dönüşen İzleyici Pratikleri: Popüler Diziler Üzerinden Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ

Özçağlayan M. (1998) Yeni İletişim ve Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.

Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)", Marmara İletişim Dergisi, 13(13), 131-159

Özdurdu, R. (2011). "Medyada Sahiplik ve Yoğunlaşma, Oluşturduğu Sorunlar ve Şeffaflığın Sağlanması", Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

Özek, Ç. (1978). Türk Basın Hukuku. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları

Özer, Ö. (2010). Liberal Basın. Konya: Literaturk Academia

Özerkan, Ş. A. (2001). Medya, Dil ve İletişim. İstanbul: Martı Yayınları.

Özhan, Z. (2020). Nitel Araştırmada Örneklem. Mustafa Kemal Üniversitesi Türkçe Eğitimi Bölümü. https://www.academia.edu/5155811/N%C4%B0TEL_ARA%C5%9ETIRMADA_%C3%96RNEKLEM

Özsoy, A. (2006). "Ayin mi Seyir mi? Aynı AÇk Masalına Tiryaki Olma(ma)k", Uçan Süpürge Kadın Dergisi (24), 37-40.

Özsoylu, N. (2004). 21. *Yüzyıl Afiş Tasarımlarında Görsel Öğelerin İncelenmesi ve Yeni Öneriler*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerine Etkileri. TRT Akademi Dergisi, 1(1)

Pekman, C. (1997). Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Poon, T-Ch. (Ed.), (2006), Digital Holography and Three-Dimensional Display, Springer, Berlin, Germany

Poyraz, B. (2002). Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınları: Ankara.

Radikal (2006). 30.01.2006. Google da video satıyor. https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/google-da-video-satiyor-883870 Erişim Tarihi: 26.11.2022

Ramonet, I. (2000). Medyanın Zorbalığı. (Çeviri: Aykut Derman).: Om Yayınevi, İstanbul.

Robins, K. (1999). İmaj, görmenin kültür ve politikası.(N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sabah (2020), "Gazete Ne Demek? TDK'ya Göre Gazete Sözlük Anlamı Nedir?", Erişim: 2 Ocak 2021, https://www.sabah.com.tr/tdk-anlami/gazete-ne-demek-gazete-tdk-sozlukanlami

Sankur, B. (1998). "Çoklu Ortamlı Yayıncılık", Çalışma Belgesi, TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi), Ocak, 1998,

Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 15-44.

Sarpel, İ.M. (1996), "Dijital Video", İletişim Dergisi, İstanbul.

Sayılgan, Ş. & Baytar, O. (2010). "Global Krizin Geleneksel Medya ve Yeni Medyaya Reklam Gelirleri Yönünden Etkisinin Analizi", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Mega Basım Yayın

Schlapp, H. (2000), Gazeteciliğe Giriş, (Çev. I. Aygün), Ankara: Konrad Adenauer Vakfı

Schneğder,W. & Raue, J.P. (2000). Gazetecinin El Kitabı. (I. Aygün, Çev.). Ankara: Kondrad Adenauer Vakfı.

Schneider, W. ve Raue, P.j. (2000). Gazetecinin El Kitabı. Ankara: Konrad Adanauer Vakfı Yayını.

Schultz, I. (2007). "The Journalistic Gut Feeling", Journalism Practice, 1(2), s.190–207

Seçmen, E. A. (2019). Uluslararası televizyon yayıncılığında yeni yönelimler: dijital film ve dizi platformu Netflix, s.1-22. Dijital Çağda Televizyon ve Medya içinde (Ed: Ceyhan Kandemir). İstanbul: Der Yayınları.

Seib, P. (2002). The global journalists: news and conscience in a world of conflict. Boston: Rowman & Littlefield Publishers

Serim, Ö., (2007). Türk televizyon tarihi 1952-2006: Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Söğüt, F. (2018). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Söğüt, F. (2019). Türkiye' de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçişi ve İzleyiciye Olan Etkileri Dördüncü Kuvvet, 3, 1–14.

Söğüt, F. (2019). Türkiye'de Analog Yayıncılıktan Sayısal Yayıncılığa Geçişi ve İzleyiciye Olan Etkileri Dördüncü Kuvvet, 3, 1–14

Sözen, E. (1999). Söylem. İstanbul: Paradigma Yayınları.

SPJ (2021). Ödüller. https://www.spj.org/a-sdx.asp (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

Sümer, B. (2002). Dünyada ve Türkiye' de dijital yayıncılık: Türkiye' de dijital televizyon üzerine bir çerçeve arayışı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Şahbaz, R.P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), 31-52.

Şeker, T. (2009). Teknoloji ve Televizyon, Literatür Yayınları, İstanbul.

Şentürk, R. (2018). Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler. Y. Göksun (Dü.) içinde, Televizyon Dizilerinin Keşfi (s. 11-38). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Şenyurt, C. (2008). Türk Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Talu, U. (2000). Dipsiz Medya, İstanbul: İletişim.

Tamer, E.C. (1983). Dünü ve Bugünüyle Televizyon, İstanbul, Varlık Yayınları, 1983

Taşkın, C. (2015). IPTV, OTT ve Televizyonun Geleceği, https://www.bthaber.com/iptv-ott-ve-televizyonun-gelecegi/

Taşkın, C. (2017). IPTV, OTT ve Televizyonun Geleceği. https://www.linkedin.com/pulse/iptv-ott-ve-televizyonun-gelece%C4%9Ficebrail-ta%C5%9Fk%C4%B1n-phd-mba/, Erişim Tarihi:

Taşkın, E. (2013). MPEG-4 Standardında Kodlanmış Video Verilerinin İçerisinden Video Nesnelerinin Elde Edilmesi. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı.

Telkoder (2015). Serbest Telekomünikasyon İşletmecileri Derneği, İnternet Tabanlı Hizmetler (ITH/OTT) elektronik haberleşme sektörüne etkisi ve düzenleme önerileri, TELKODER, Mart 2015:1-10

TGC (2022). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html (Erişim Tarihi: 01.11.2022)

Til, E. T. (2015). Gazeteler ve Gazeteciler. Ankara: Cümle Yayınları.

Tokgöz, O. (1980). "Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo ve Televizyon Sistemleri" Bilgi Yayınevi İstanbul

Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik, Ankara, İmge Kitabevi, 1994

Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de İletişim Araştırmaları Nereden Nereye? Kültür ve İletişim, 3(2), 12–30

Tokgöz, O. (2017). Temel Gazetecilik (12. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.

Trak, E. (2019). İnternet Gazeteciliğinde Mesleki Kimliklerin Görsel Temsili. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Trak, E. (2019). *İnternet Gazeteciliğinde Mesleki Kimliklerin Görsel Temsili*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Tuna, A.S. (2022). 2. Dünya Savaşında Ve Gazetecilikte Manipülasyon. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Turan, S. & Esenoğlu, C. (2009). "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış",

Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları, (Çevirenler: Deniz Özçetin ve Burak Özçetin),

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2019). Hak ve Sorumluluk Bildirgesi: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiyegazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html. (13 Ekim 2019)

Uçman, A. (2006). Değişen Değerler Karşısında Ahmet Hamdi Tanpınar. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, (7), 479-510,

Uğur Tanrıöver, H. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. S. Alankuş, (Derl.), Kadın Odaklı Habercilik içinde (149- 165). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Uğur, F. (2004). "İnternet TV Herkesi Yayıncı Yapacak", Aksiyon Dergisi, Sayı:523, 13 Aralık 2004,

Uluoğlakçı, C. (2012). Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri. Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.

Uyguç, Ü. & Genç, A. (1998). Radyo Televizyon Haberciliği, 2.Baskı, İstanbul, Avcıol Basım Yayın

Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 633-656

Uzunoğlu, S. (2018). "Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma", Moment– Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 5(2), 195-218.

Ünal, B. (2018). Amerikan Sinemasında Gazeteci İmajı. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ünal, Y. (2009). Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Ünür, E. (2015). Yerli Dizilerdeki Kimlik Kalıpları, Eğitim Yayınevi, Konya.

Üsküdar Üniversitesi (2021). "Gazetecilik Bölüm Hakkında", Erişim: 3 Ocak 2021, https://uskudar.edu.tr/iletisim-fakultesi/gazetecilik

Van Dijk, J. A. G. M., & de Vos, L. (2001). Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television. New Media & Society, 3(4), 443–465.

Van Dijk, T. (1999) "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Medya İktidar İdeoloji, (çev. M. Küçük), Ark Yayınları, Ankara, 331-396

van Dijk, T. (1999). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", Medya İktidar İdeoloji, M. Küçük (Der.), Ankara: Ark.

Van Dijk, T. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), In The Handbook of Discourse Analysis. (ss.352-372). Oxford: Blakwell Publishing.

van Dijk, T. (2009). "News, Discourse, and Ideology", The Hand book of Journalism Studies, Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (Eds.), New York: Routledge.

Varol, S. F. (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vendryes, J.V. (2001). Dil ve Düşünce. (Çev. Berke Vardar). İstanbul: Multilingual. (1968).

Vultaggio, M. (2020), YouTube Beats Cable TV in Ad Revenue, www.statista.com

Wacquant, L. (2016). "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi", Çev: Ümit Tatlıcan, Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan (der.), Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, İstanbul: İletişim, s.53-75.

Wardhaugh, R. (1986). An Introduction to Sociolinguistics. Basil Blackwell.

Watson, A. (2019), Amazon Prime Video- Statistics & Facts www.statista.com

Watson, A. (2020), Worldwide OTT TV Platforms, www.statista.com

Wayne, M.L. (2018), Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals", Media, Culture & Society, Vol. 40(5) 725–741.

WeAreSocial (2022). We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı. (28.01.2022) Erişim Tarihi: 01.11.2022. https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/

Wittgenstein, L. (1998). Felsefi Soruşturmalar, çev. Deniz Kanıt, İstanbul: Küresel Yayınları, 199.

Woodward, K. (1997). Concepts of Identity and Difference‖. Woodward, K.(der.). Identity Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. and Lewis, J. (2008). Television studies: The key concepts. New York and London: Routledge

WordNet. (2022). http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?s=ethic> January 2010.

Yakar, U. (2021). Artık Hayatımıza Girmeye de Başlayan Hologram Nedir, Hangi Türleri Vardır? https://www.webtekno.com/hologram-nedir-turleri-h114289.html

Yakın, M. (2006). "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya", "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları", Ed. Z. Beril Akıncı Vural, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım

Yaman, Ertuğrul, Konuşma Sanatı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.

Yapıcı, C. (2011). "IPTV Forum İstanbul 2011", Telepati Haberleşme ve Bilişim Teknolojileri Dergisi, 194(17)

Yar, M. (2012). Crime, Media and the will-to Representation: ReconsideringRelationships in the New Media Age. Crime Media Culture, 8(3), s.245– 260.

Yaşaroğlu, A. (2019). "Gazete Nedir?", Erişim: 8 Ocak 2021, https://www.evrensel.net/yazi/85351/gazete-nedir

Yılmaz, A. (2008). Sayısal Teknolojilerin Televizyon Yayıncılığına Sağladığı Yeni 91 Açılımları Değerlendirmek. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 390-400.

Yılmaz, Ü. (2013). TV Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, Y. (2011). *Siyasal Sistem ve Medya Kuramları Bağlamında Türkiye'de Gazeteciliğin Mesleki Kimlik Sorunu ve Bir Alan Araştırması.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yorulmaz, C. (1943). Devlet Radyo:14'nm Teşkilatı ve Varil-e/eri" Radyo Dergisi,2.

Yüncüoğlu, B. (2019). Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medya stratejileri: Netflix Türkiye örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Zhang, W. (2010). "Technical Capital and Participatory Inequality In eDeliberation." Information, Communication & Society, 13(7), 1019-1039.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Büşra ÖZKAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Mithatpaşa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Grafik ve Fotoğraf Bölümü, 2013
Ön Lisans Diploması	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü, 2015
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, 2017
Pedagojik Formasyon Belgesi	Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 2016
Yüksek Lisans Tez Konusu	Dijital Platformlardaki Yerli Dizilerde Gazeteci Kimliğinin Temsili
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kadıköy Belediyesi Gazete Kadıköy, 2012 PromoQube Reklam Ajansı, 2015 Türkiye Radyo ve Televizyonu Ankara Genel Müdürlüğü, 2015
Projeler	PhotoAntalya, 2015
Çalıştığı Kurumlar	Avrupa Gazete İnternet Editörü, 2014 MYGazete Haber Editörü, 2017 MyDay Ajans Sosyal Medya Danışmanı, 2018 Yaşam Hastaneler Grubu Sosyal Medya Danışmanı, 2019 Arma Ajans Sosyal Medya Danışmanı, 2021- halen