

1980 ASKERİ DARBESİNİN
YAZILI MAGAZİN BASININDAKİ YANSIMASI
ve BASININ MAGAZİNLEŞMESİ

Şerife Özgün ÇITAK
Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

Afyonkarahisar
2007

1980 ASKERİ DARBESİNİN
YAZILI MAGAZİN BASININDAKİ YANSIMASI
ve BASININ MAGAZİNLEŞMESİ

Şerife Özgün ÇITAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

Afyonkarahisar
Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2007

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

1980 ASKERİ DARBESİNİN YAZILI MAGAZİN BASININDAKİ YANSIMASI ve BASININ MAGAZİNLEŞMESİ

Şerife Özgün ÇITAK
Sosyoloji Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos-2007

Danışman: Yard. Doç. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

12 Eylül 1980 tarihinde yaşanan askeri müdahale Türkiye'deki tüm kurumları olduğu gibi basını da doğrudan etkilemiştir. Medyaya uygulanan baskı ve sansür, medya profesyonellerini kurumlarını ayakta tutabilmek için, farklı yollar aramaya itmiştir. 12 Eylül Darbesi ile birlikte medyada köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Basın ve okuyucular magazinelleşme olgusuyla karşılaşmışlardır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, medya ve siyaset kavramlarıyla birlikte medya ve siyaset etkileşimi üzerinde durulmuştur. Kitle iletişim araçlarının işlevleri incelenmiş, siyasal iktidar ile basın arasındaki ilişkinin üzerinde durulmuştur.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, magazin basını ve siyasal boyutu üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, genel olarak, magazin basınının sosyal, kültürel ve ekonomik etkileriyle beraber siyasal etkileri incelenmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise 1980 darbesi ve Türkiye'deki basın incelenmiştir. Basının genel olarak darbeye karşı tutumu, askeri yönetimin basın üzerindeki baskıları ve 12 Eylül döneminden sonra basının magazinelleşmesi ele alınmıştır.

Çalışma literatür tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Basın, Gazete, Magazin, Magazin Basını, Magazinleşme, 12 Eylül, 80 Darbesi, Sansür

ABSTRACT

The Reflections of 1980 Military Coup in Tabloid Press and Tabloidsation of Press

Şerife Özgün ÇITAK
Department Of Sociology

Afyon Kocatepe University The Institute Of Social Sciences

August-2007

Danışman: Yard. Doç. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM

The media was directly affected by the military coup in the 12th of September 1980 like the other institutions in Turkey. The thrust and censorship against media coerced media professionals to look for other gateways to assure their foundations standing. After 12 September some revolutions emerged in media the media and readers contest to fact of being magazinel.

In the first chapter, we studied about concepts of the media and politics and interaction of media and politics. In this chapter, means of mass communication and connection of politics and media are held.

In the second chapter of our study, we worked on magazine media and political dimensions. In this part, social, cultural and economic effects of magazinel media and political effects of magazinel media are analysed.

In the third chapter, the 1980 military coup and media in Turkey are analysed. The attitude of media against military coup, military thrust against to media and going magazinel of media after the september of 12.

The study has been formed by searching of literatures.

Key Words: Media, press, newspaper, tabloid, tabloid press, tabloidisation, military coup in 1980, censorship

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

ÖNSÖZ

Türkiye'deki basın tarihinde 12 Eylül 1980 Darbesi genellikle bir dönüm noktası olarak görülür. Askeri darbenin ardından gündeme gelen sansürle beraber kapsamlı depolitizasyon çabaları dikkate alındığında, televizyonun da günlük yaşama girmesiyle, özellikle magazin basınında önemli dönüşümlerin ortaya çıktığı görülmüştür. Darbenin genel olarak basındaki yansımaları üstüne çok sayıda akademik çalışma olmasına rağmen magazin basınına yönelik incelemelerin sayısı yok denecek kadar azdır.

Daha çok kaynak yetersizliğinin söz konusu olduğu bu alanda yaptığım bu çalışmam sırasında benden desteğini hiç esirgemeyen sevgili aileme, Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz'a, Hürriyet Gazetesinden Ufuk İlman'a teşekkür ederim. Ancak teşekkürün en büyüğü hiç kuşkusuz, ufkumu açan, her zaman yanımda olan çok değerli tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kemal Bayram için...

ÖZGEÇMİŞ**Şerife Özgün ÇITAK****Sosyoloji Anabilim Dalı****Yüksek Lisans****Eğitim**

Lisans: 2000 Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümü

Lise: 1994 Afyon Lisesi

İş/İstihdam

2001- Uzman. Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörlük Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

1999-2000 – Muhabir ve sayfa sekreteri. Eskişehir’e Yeni Bakış Dergisi - Eskişehir

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Afyonkarahisar, 22 Ağustos 1978 Cinsiyet: Kadın

Alınan Ödüller

Aydın Doğan Vakfı 12. Genç İletişimciler Yarışması Yazılı Dal En İyi Magazin Haberciliği Üçüncülük Ödülü - 2001

Yabancı Dil

İngilizce

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ	ii
ABSTRACT.....	iii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**GENEL HATLARIYLA MEDYA ve SİYASET**

I. MEDYA ve SİYASET	4
A. Medya ve Yazılı Basın.....	5
B. Siyaset	5
C. Demokrasinin Teminatı Olarak Basın.....	6
D. Bir Yönlendirme (Manipülasyon) Aracı Olarak Basın	8
E. Bir çarpıtma (dezenformasyon) aracı olarak basın.....	12
II. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ	13
A. Kültür Birikiminin Aktarılması (Toplumsallaştırma).....	13
B. Haber Aktarımı.....	14
1. Eğlendirme İşlevi	16
2. Siyasal İşlevler	16
a. Kamuoyu Oluşturma	16
b. Propaganda.....	17
c. Siyasal Toplumsallaştırma	18
III. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve POPÜLER KÜLTÜR.....	19
A. Genel Olarak Popüler Kültür	19
B. Popüler Kültür Üreticisi Olarak Kitle İletişim Araçları.....	21

İKİNCİ BÖLÜM**KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASIN ve MAGAZİN BASINI**

I. BASIN ve Haber	22
A. Genel Olarak Haber	23
B. Gazete Haberi.....	24
II. MAGAZİN BASINI.....	26
A. Magazin Basınının Teknikleri.....	29
B. Magazin Basınının Amacı.....	31
C. Magazin Basının İçeriği	32
III. MAGAZİN BASINININ ETKİLERİ.....	33
A. Sosyal Etkileri.....	33
B. Kültürel Etkileri	35
C. Ekonomik Etkileri	36
D. Siyasal Etkileri	36
IV. MAGAZİNLEŞME	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
1980 ASKERİ DARBESİ VE TÜRKİYE'DE MAGAZİN BASINI:	
HÜRRİYET ve KELEBEK ÖRNEĞİ	
I. 1980 Darbesinin Türk Basınına Etkisi	42
A. 1980 Darbesinin Genel Etkileri	46
B. 1980 Darbesi ve Basın	50
II. Basının Darbeye Yönelik Tutumu.....	54
II. Darbenin Basına Getirdiği Düzenlemeler	59
A. Sansür.....	65
B. İçerik Belirleme.....	67
IV. 1980 SONRASI TÜRK BASINININ MAGAZİNLEŞMESİ.....	69
SONUÇ	99
KAYNAKÇA.....	103

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 8 Ağustos 1980 – Kelebek - 4 Ağustos 1980 - Kelebek.....	43
Şekil 2: 1 Eylül 1984 – Kelebek – 28 Eylül 1984 - Kelebek.....	43
Şekil 3: 13 Ekim 1980 – Kelebek ve 7 Eylül 1982 - Kelebek.....	44
Şekil 4: 14 Eylül 1980 – Kelebek ve 16 Eylül 1981 - Kelebek.....	44
Şekil 5: 11 Eylül 1984 - Kelebek.....	45
Şekil 6: 12 Ekim 1984 – 30 Ekim 1984- – 30 Ekim 1984 - Kelebek.....	46
Şekil 7: 31 Ağustos 1980 – Hürriyet ve 7 Ağustos 1984 Hürriyet.....	47
Şekil 8: 14 Ağustos 1979 - Hürriyet ve 11 Ağustos 1980 - Hürriyet.....	50
Şekil 9: 10 Eylül 1982 - Hürriyet.....	51
Şekil 10: 5 Eylül 1983 - Hürriyet.....	52
Şekil 11: 1 Eylül 1981 – Hürriyet - Ekim 1980 - Hürriyet.....	53
Şekil 13: 12 Eylül 1980 - Hürriyet- Yıldırım Baskı – Ana sayfa ve son sayfa.....	55
Şekil 14: 12 Eylül 1980 - Hürriyet - Taşra baskısı ve yıldırım baskısı.....	56
Şekil 15: 13 Eylül 1980 – Hürriyet.....	57
Şekil 16: 13 Eylül 1980 - Hürriyet.....	58
Şekil 17: 13 Eylül 1980 - Hürriyet.....	58
Şekil 18: 8 Eylül 1982 - Hürriyet.....	68
Şekil 19: 4 Ekim 1980 - Hürriyet baş sayfa.....	68
Şekil 20: 5 Ekim 1980 – Hürriyet - 1 Eylül 1984 - Hürriyet.....	69
Şekil 21: 14 Eylül 1983 - Kelebek.....	71
Şekil 22: 1 Ağustos 1980 - Hürriyet.....	72
Şekil 23: 2 Ağustos 1980 - Hürriyet.....	72
Şekil 24: 2 Ağustos 1980 - Hürriyet.....	73
Şekil 25: 1 Ağustos 1980 - Hürriyet.....	73
Şekil 26: 6 Eylül 1981 – Hürriyet.....	74
Şekil 27: 5 Eylül 1983 Hürriyet baş sayfa.....	75
Şekil 28: 23 Eylül 1983 - Hürriyet.....	75
Şekil 29: 4 Eylül 1984 – Hürriyet.....	76
Şekil 30: 19 Eylül 1982 – Hürriyet.....	77
Şekil 31: 3 Eylül 1982 - Hürriyet.....	78

Şekil 32: 6 Eylül 1984 - Hürriyet.....	79
Şekil 33: Kelebek Gazetesi 80'li yıllarda kendini 3 farklı şekilde konumlandırmıştır ...	79
Şekil 34: 22 Eylül 1984 ve 28 Ekim 1984- Hürriyet baş sayfa.	81
Şekil 35: 1 Eylül 1984 – Hürriyet birinci ve son sayfaları	82
Şekil 36: 24 Eylül 1983 - Hürriyet.....	82
Şekil 37: 12 Eylül 1982 - Hürriyet - 5 Eylül 1983 - Hürriyet.....	83
Şekil 39: 13 Eylül 1980 - Hürriyet.....	84
Şekil 40: 9 Ağustos 1984 – Kelebek ve 1 Ekim 1984 – Kelebek.....	84
Şekil 41: 1 Ekim 1984 – Kelebek ve 1 Ağustos 1984 - Kelebek.....	85
Şekil 42: 1 Eylül 1984 - Kelebek.....	85
Şekil 43: 14 Eylül 1979 - Hürriyet.....	86
Şekil 44: 21 Ağustos 1979 - Kelebek	87
Şekil 45: 22 Eylül 1984 - Kelebek.....	87
Şekil 46: 1 Eylül 1984 - Kelebek	88
Şekil 47: 22 Eylül 1982 - Kelebek.....	89
Şekil 48: 31 Ağustos 1979 - Kelebek	90
Şekil 49: 21 Eylül 1982 - Hürriyet.....	91
Şekil 50: 1 Ekim 1984 – Hürriyet ve 23 Eylül 1984 - Hürriyet.....	91
Şekil 51: 2 Eylül 1981 - Hürriyet.....	92
Şekil 52: 10 Ekim 1984 - Kelebek.....	92
Şekil 53: 7 Eylül 1982 – Hürriyet ve 10 Eylül 1982 - Hürriyet.....	93
Şekil 54: 19 Eylül 1981 - Hürriyet.....	94

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, hem birey hem de toplum olarak hayatımızdaki etkisini giderek artırmaktadır. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarına erişim kolaylaşmış, bu da kitle iletişim araçlarının önemini daha da pekiştirmiştir. Medyanın geniş halk kitlelerine sorunsuz ulaşması, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmadaki önemi, yalnızca araştırmacılarca değil, siyasetçilerce de fark edilmiştir. Sonuçta medya üzerinde denetim kurma ve medyayı kullanma isteğini beraberinde getirmiştir.

Türkiye, 12 Eylül 1980 sabahı tank sesleriyle uyanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ikinci askeri darbesini yaşamış, ilerleyen yıllarda da darbenin izlerini silmeye çalışmıştır. Toplumun bazı kesimlerinde olduğu gibi gazetelerde de darbe başta alkışlanmış ve desteklenmiştir. Ancak iktidarın medyanın gücünü fark etmesiyle birlikte geri dönülemez bir yola girilmiştir.

Darbeden Türkiye'deki pek çok kurum gibi basın da nasibini almıştır. Basının kontrol altında tutulmak istenmesi, haber yapma ve yayımlama özgürlüğünün kısıtlanması, dönemin gazetelerini farklı yollar aramaya itmiştir. Darbe yönetiminin sert ve sansürcü tutumu günlük rutini etkilemiş ve "suya sabuna dokunmayan" haberler yapma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın ana konusunu; darbeyle birlikte söz konusu dönemde basının hareket alanı kısıtlandığından dolayı magazin gazeteciliğinin keşfedilmesi oluşturmaktadır. Siyasi faaliyetlere katılmanın ve siyaset alanında yazmanın engellenmesi, sansürlenmesiyle birlikte çözüm sakıncasız, suya sabuna dokunmayan magazinde bulunmuştur.

Kitle iletişim araçlarının haber verme işlevinin yanı sıra eğlendirme işlevi keşfedilmiş, bir kez daha, medya iletileri gün geçtikçe eğlendirme işlevine hizmet eder hale gelmiştir.

Bu çerçevede magazin, günlük hayatın sıkıntılarında, monotonluğundan okuyucular ve izleyiciler için kaçış sağlamaktadır. Magazin doğası gereği sıkımayan, okuyanların kafa yormasını gerektirmeyen bir söyleme sahiptir. Toplumun ekonomik gücü yerinde olanlar ve olmayanlar şeklinde ikiye ayrılmasıyla birlikte parası olanlar eğlenmekte, eğlence yerlerinde para harcayamayanlar ise çözümünü eğlenen insanları izlemekte bulmuşlardır.

Darbenin ardından hem magazin basınında köklü bir dönüşüm hem de haber içeriklerinin magazinleşmesi söz konusu olmuştur.

Darbeden sonra yaşanan magazinleşme sürecinin etkisi yalnızca gazete sayfalarında kalmamıştır. Türkiye’de gazetecilik anlayışındaki dönüşüm sosyal, kültürel ve ekonomik yapıdaki dönüşüme eşlik etmiştir. Müzik ve eğlence kültürünün değişmesiyle birlikte yeni sahalara açılmış, sosyal ve kültürel dokunun değişmesiyle birlikte de bireyselliği ön plana çıkaran ürünlerde artış olmuştur.

1970-1980’lerde Türkiye’nin tanıştığı önemli bir iletişim aracı da televizyondur. Televizyonun yaygınlaşması ve iletlerini alan alıcıların gazete okuyucularına oranla daha edilgen olması, televizyonun önemini ve etkinliğini artırmaktadır. Ancak, enformasyona erişimin, kitle iletişim araçları sayesinde arttığı günümüzde yazılı basının internet ortamına da taşınmasıyla birlikte etkilediği okuyucu kitlesi ve erişirliği artmıştır. Televizyon bir konunun kamuoyuna duyurulmasında hız açısından etkili olsa da, aynı konuyu kamuoyunun gündeminde tutma bakımından yazılı basının yeri yadsınamaz niteliktedir. Bununla birlikte, günümüzde gazeteler yalnızca kendi içlerinde değil, televizyonla da rekabet etmek durumunda kalmışlardır. Bu rekabetin yansıması gazetelerde, magazin haberlerinde ya da magazinelleşen haberlerde kullanılan fotoğrafların büyümesi ve sayfaların renklenmesi şeklinde kendini göstermiştir.

Çalışmamıza başlarken literatürde, darbelerin Türk basınına olan etkileriyle ilgili pek çok kaynak olduğu görülmüştür. Ancak magazin basınına ve magazinleşmeye ilişkin bulgu ve kaynak oldukça azdır. Bu türden kaynakların azlığı çalışmadaki en önemli sınırlılık olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında 1980 dönemine ait çok sayıda gazete taranmak istense de özellikle arşiv oluşturma yönünde çok fazla çaba sarf edilmediği görülmüştür. Çalışmanın başında karşılaştırmalı bir inceleme yapma arzusu taşınmaktaydı. Ancak birçok gazetenin düzenli bir arşive sahip olmaması, karşılaştırmalı bir inceleme imkânını ortadan kaldırmıştır. Arşivlere ulaşma kolaylığı sağlamanın yanında, her dönem geniş okuyucu kitleleriyle buluşan bir gazete olması nedeniyle tarama Hürriyet gazetesi ve eki Kelebek ile sınırlı kalmıştır.

Magazin basınının etkilendiği pek çok olay, beslendiği pek çok kaynak bulunmaktadır. Ancak genelde tüm medyanın, özelde ise magazin basınının etkilediği

kitleler de küçümsenecek boyutta değildir. Magazin basınının kendine ait bir söylemi, alıcısı ve özel bir etki alanı bulunmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak medya ve siyaset ilişkisi incelenmiş, demokrasinin teminatının basın olduğu vurgulanmıştır. İkinci bölümde ise magazin basını ve etki alanları incelenmiştir. Magazin basınının popüler kültürle olan ilişkisi ve magazin basınının siyasi hayatla bağlantısı, sosyal ve kültürel yaşama olan etkileri çözümlenmiştir. Magazin basını ve haberlerde magazinleşme kavramları incelenmiştir. Üçüncü bölümde Hürriyet Gazetesi eki Kelebek ile birlikte taranmıştır. Hürriyet Gazetesinin 1979–1984 yılları arasında çıkan nüshaları içinden 1979 yılı Eylül ayı, 1980 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim ayları, 1981–1982–1983 yıllarının Eylül ayları ve 1984 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında yayımlanmış örnekleri incelenmiştir. Tüm bu tarama ve incelemelerde rastlanan magazin ve magazinleşen haberlerden çarpıcı bulunan örnekler çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL HATLARIYLA MEDYA ve SİYASET

I. MEDYA ve SİYASET

Medyanın günümüzde kendi başına çok etkili bir güç olduğu bilinmektedir. Medya, toplumun görüşlerini etkileyen, kamuoyu yaratan ve gündem belirleyen bir güce sahiptir. Demokratik toplumlarda medyanın siyasal iktidarı denetleyen bir rol üstlendiği varsayılmaktadır. Çünkü her şeyden önce düşünce ve düşüncüyü ifade etme özgürlüğüyle beraber bu özgürlüğün sergilendiği düzlem olan medya modern demokratik toplumların vazgeçilmezidir. Medyanın haber yapma, haber verme hakkı olduğu gibi, kamuoyunun da haber alma hakkı olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda özgür basın, kamuoyunun haber alma hakkını korur, siyasal iktidarı denetler. Basın demokratik toplumlarda, demokrasinin ‘bekçi köpeği’dir. Bu durumda medya ve siyasetin yakın ilişki içinde olması kaçınılmazdır. Basının konumuyla, demokrasi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak demokratik katkı açısından ifade özgürlüğü ve denetleme işlevi vazgeçilmez öğeler olarak görülse de medya organlarının ekonomik ve siyasal iktidar güdüsü taşıyan kuruluşlar oldukları unutulmamalıdır. Bu açıdan medyaya hükmedenlerin sahip oldukları tutum, davranış ve güdüler medyayı kaçınılmaz olarak siyasal kılar.

Ayrıca ticari birer kurum olan gazetelerin sahipleri, gazetelerinde en azından asgari müştereklerde buldukları yöneticilerle, editörlerle çalışmak ister. Medya profesyonelleri de çalıştıkları kurumların yayın politikalarına göre çalışma prensipleri belirlerler. Editörler, gazetecilik yaparken meslek ilkelerini, kurumun ilkelerini ve genel siyasal durumu göz önünde bulundurmak zorundadır (Belsey, 1998, 66).

Medya, modern toplumlarda artık vazgeçilemez bir kurumdur. Enformasyon dolaşımında, kamuoyu oluşturmada, medyanın yerini alabilecek bir kurum yoktur. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarını propaganda aracı olarak da, demokratik bir platform olarak da görmek mümkündür (Aksoy, 1994: 9).

Günümüz dünyasında, medyanın bu denli güçlü olması ve politika alanında oynadığı böylesi çok önemli roller nedeniyle, politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerine büyük bir önem ve öncelik atfederler. Bu konu ile bağlantılı olarak, medya elitleri de, çağdaş toplumdaki en önemli elit gruplarından bir tanesini

oluştururlar. Günümüz demokratik toplumlarında medya ve medya elitleri, genellikle “**dördüncü kuvvet**” olarak adlandırılırlar. Dördüncü kuvvetin gücü bazı durumlarda, siyasi elitlerin gücünün boyutlarına kadar ulaşır, hatta bazen onların bazılarını aşar bile (Arslan, 2004: 3).

A. Medya ve Yazılı Basın

Her hangi bir bilginin üretildiği ve tüketildiği her ortam medyadır. Bu bağlamda gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları birer medyadır. Son yıllarda yazılı basın, televizyon ve internetin baskısı altında kalsa da etkisini ve önemini sürdürmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon ile internet renkli ve devamlı değişen kitle iletişim araçları olarak toplumsal hayatta daha çok yer almaktadır. Buna karşın yazılı basının güvenilirlik ve daha fazla içerik sağlama gibi avantajları bulunmaktadır.

Medya sayesinde bireyler, yalnızca içinde yaşadıkları çevreden değil, haber aldıkları ya da kitle iletişim araçları ile takip ettikleri her çevreden haberdar olmaktadır. Medyanın etki alanını genişletmesi ile birlikte bireylerin de haberdar oldukları alanlar genişlemiştir. (Gönenç’ten aktaran Serdar Pirtini, 2006, 128).

Kitle iletişiminde, kaynakla alıcı arasındaki araç görevini kitle iletişim araçları görmektedir. Alıcı durumundaki kitleler mesajları, günümüzde medya da denilen kitle iletişim araçları sayesinde alır. Gazeteler, dergiler, televizyonlar, radyolar, kitaplar ve tabi ki internet medya kavramını oluşturur, kitlesel iletişimi sağlar. (Yüksel, 2005: 228)

B. Siyaset

Siyaset, en geniş ve en genel anlamıyla ülke, devlet ve insan yönetimidir (Daver, 1993: 5). Siyasetin özünde çatışma ve uzlaşma bulunur. Siyasette iktidarı ele geçirme kavgası olduğu gibi toplumdaki her bireyin yararını gözetme de vardır (Duvarger’den aktaran Kapani, 1996: 18). Doğası gereği müşterek eylemlerle ilgili olan siyasal alan için medya günümüzün vazgeçilmez aracıdır. Siyasal katılım, tutum, toplumsallaşma, yönlendirme, aşılama gibi geniş kitlelere hitap eden medya aracılığıyla işletilmektedir. Hatta medyada yer alan özgün bir siyasal dil ortaya çıkmıştır.

Medyada kullanılan siyasal dil, hedef kitleye iletilen mesajlar kadar bu mesajların nasıl kodlandıkları da önemlidir. Bu mesajların kaynaktan alıcıya taşıyıcısı

kitle iletişim araçlarıdır. Medya, günümüzün dünyasında sadece mesaj iletmekle kalmamakta, mesajın kendisi olmaktadır. Bir anlamda siyasal iktidarlar için hayati önemdeki niteliklerden biri de meşruluktur. Siyasal gerçeklik, medya aracılığıyla şekillenmektedir (Sarıbay, 1999: 212).

Siyasal iktidarlar her fırsatta meşruluğunu kanıtlamaya çalışır. Siyasal iktidara sahip olanlar, halkı meşruluklarına ve iyi olduklarına inandırmak, ikna etmek durumundadır (Yavaşgel, 2004: 147). Çünkü, Kapani'ye göre, meşruluk iktidarın sağlanması ve devamı için gereklidir. Meşruluk sayesinde iktidarlar yönetimlerini sağlamlaştırır. Rahat bir yönetim için, halkı, iktidarlarının meşruluğuna ikna etmeleri gereklidir. Kapani: (1996, 84-85)

“Meşruluk, siyasal alanda, iktidarın sağlanması ve elde tutulması bakımından en önemli faktörlerden biridir. Bir siyasal sistemde, yönetilenler iktidarın meşruluğuna inandıkları ölçüde onun kararlarına kendiliklerinden uyma eğilimi gösterirler; bu kararlara uymayı tamamen olağan, hatta gerekli sayarlar. Bu durumda iktidar zora başvurma gereği duymaksızın itaati sağlamış olur.”

Böyle bir ikna mekanizmasındaki en başat yolu medya yüklenir.

C. Demokrasinin Teminatı Olarak Basın

Demokratik toplumlarda, iktidar için yarışılmaktadır. Halkın seçimiyle belirlenen yönetime talip olanlar, seçimleri kazanmak için kendilerini ve projelerini, halka tanıtmak halk da hangi alternatifler arasından tercih yapacağını bilmek zorundadır. Kitle iletişim araçları siyasetçiler için, kendilerini tanıtabilecekleri bir platform olma özelliği taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının özgür olmaları, bu bağlamda hem siyasiler için hem de halk için çok önemlidir. Medyanın görevlerini özgür bir ortamda yapabilmesi demek, aynı zamanda halkın da gözü kulağı olabilmesi demektir. Demokratik seçimlerin teminatı bir bakıma da özgür medya sayesinde verilmektedir (Işık, 2005: 115). Aynı şekilde Tocqueville, demokrasi olmadan gerçek bir gazete olamayacağını, gazeteler olmadan da gerçek bir demokrasiye sahip olunamayacağını söylemiştir (Cangöz, 2003: 101).

İdeal olarak medyanın ana aktörü gazetecinin birincil amacı, var olan güç merkezlerinin karşısında bir karşı iktidar oluşturmaktır. Çünkü basın, demokratik ülkelerde yapılanları halka duyurmak, gerçeğin ve doğrunun yanında olmakla mükelleftir. Ancak basın bunları yaparken, mevcut iktidarla ters düşebilir (Arslan, 2003: 133). Ama basın, iktidara karşı, halkın sesi olmalıdır. Tam da bu yüzden, mevcut

iktidarlar tarafından baskı altına alınmaya çalışılır. Dördüncü kuvvet olduğu düşünülen basını her iktidar, toplumu etkilemek için, kanı üretmek için baskı altına almayı amaçlar (Demir, 2006: 39). Demokratik toplumlarda medya, yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü büyük güçtür ve bu üç büyük gücü halk adına denetleme sorumluluğu bulunmaktadır.

Demokrasiyle basın arasındaki ilişki o kadar sıkıdır ki, iletişim özgürlüğünün olması, bir ülkede temel hak ve özgürlüklerin durumunun da bir göstergesidir. Çünkü diğer tüm hak ve özgürlükler, iletişim özgürlüğüyle birlikte anlam kazanır (Kaya, 1985: 26).

Demokrasi-basın ilişkisi açısından bir diğer önemli nokta da medya kuruluşlarının birer ticari işletme olmasıdır. Ekonomik kaygılarla yansız haber aktarma ideali çatışabilir. Bu açıdan Demirkent'e (2000:24) göre medya patronlarının yayın politikalarını kendi işlerine ya da çıkarlarına göre belirlemeleri, mesleki ve toplumsal sorumluluk bakımından affedilemez bir hatadır. Gazeteciliğin bir itibar işi olduğunu belirten Demirkent'e göre, maksatlı yapılan haberler, topluma zarar verir. Ayrıca, siyasal yapının sürdürülebilmesi için kamunun bilme hakkının çok önemli olduğu unutulmamalıdır (Çaplı, 2002: 21).

Demokratik rejimlerde basının kamuoyunun rahatsızlıklarını dile getirmek ve eleştiri yapmak gibi işlevleri olduğundan dolayı kitle iletişim araçlarıyla iktidar arasında bir çatışma olması doğaldır. Bu bağlamda siyaset adamları medya profesyonelleriyle ilişkilerine dikkat etmekte, onları yönlendirmeye çalışmaktadırlar. İktidar kendi olanakları içinde medyayı kontrol edecek, bunu yaparken de bazı menfaatlerden söz edecektir. Ama, "Medya, dünyanın hiçbir yerinde kendi gönlünce hükümetin emrinde olmaz. Bu doğasına karşıdır." (Demirkent, 2000: 295)

Kitle iletişim araçlarının topluma karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları vardır. Bu bağlamda gazetecilerin de patronlarına olduğu gibi içinde buldukları topluma karşı ödevleri bulunmaktadır. Gazeteciler işlerini yaparken, nesnel olma, gerçeği yansıtma, doğruyu iletme gibi yükümlülüklerinin olduğunu hatırlamalı, medyanın eğitim işlevinin de olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Medya profesyonelleri, işlerini yaparken, dışarıdan herhangi bir denetleyiciye ihtiyaç duymadan, kendi kendilerini kontrol etmelidirler. Değişik görüşlerin kitle iletişim

araçlarında yer bulması gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarında suça ve şiddete özendirici yayınlardan kaçınılmalı, gerektiğinde cevap hakkı tanınmalıdır. (Demir, 2006, 37). Çünkü günümüz toplumlarında bireylerin doğru ve sağlıklı tepkiler verebilmesi için doğru bilgilendirilmeleri şarttır. Bireyler için önemli haber ve bilgi kaynağı olması, sosyalleşme süreci ve eğitimlerine olumlu katkılar sağlaması, seçilmişleri ve diğer toplumsal kurumları halk adına denetlemesi nedeniyle medya toplumun gören gözü, işiten kulağı ve konuşan ağız durumundadır. Diğer yandan kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi, medyanın olay ve olguları doğru, tam ve tarafsız bir şekilde sunmasıyla mümkün olabilmektedir. (Işık, 2005: 116)

Öte yandan demokratik rejimlerin devamı için gazetecilik mesleğinin özgürce yapılabilmesi gerekmektedir. Medyanın iktidarları denetleme görevi bulunmaktadır. Gazeteciler yaptıkları haberlerle halkın karar almasında katkı sağlar. Birbirinden değişik görüşlerin, düşüncelerin medyada kendilerine yer bulmasıyla birlikte, insanlar görüş alış verişinde bulunabilir (Belsey, 1998: 41)

Ayrıca, iktidarın kendisini ve icraatlarını halka duyurabilmesi için medyaya ihtiyacı vardır. Halk, neler olup bittiğini basın sayesinde öğrenir. Ayrıca demokrasilerin vazgeçilmez unsuru olan yönetenleri, politikacıları denetlemek, enformasyon sağlamak gibi işleri medya yardımıyla yapar. Medya doğru, tarafsız haberler vererek toplum ve siyaset arasında köprü görevi görür. Medya, toplum ve siyaset arasında önemi yadsınamayacak bir ilişki ve işbirliği vardır. (Taşdemir, 2005:118)

D. Bir Yönlendirme (Manipülasyon) Aracı Olarak Basın

İdeal olarak demokrasi-basın ilişkisinin çok sayıda farklı niteliğinden bahsetmek mümkün olsa da uygulamada basının işleyişi, mevcut siyasal yönetimden bağımsız değildir. Ülkenin siyasal sistemi basının işleyişini etkiler. Basın özgürlüğü, ifade özgürlüğü demokratik yönetimleri işaret eder. Demokrasinin olmadığı rejimlerde ise özgür ve bağımsız basından söz etmek olanaklı değildir. İktidar zaman zaman basından ve medya profesyonellerinden, gazetecilik dışında faydalanmak ister. Basının kamuoyu üzerindeki etkisinden dolayı siyasilerin, medya üzerinde baskı kurmak istemeleri şaşırtıcı değildir (Arabacı, 2004, 109-110)

Kitle iletişim araçlarının iletileri, alıcılar üzerinde farkına varma, bilgi edinme, tutum belirleme ve davranış değiştirme konularında etki yaratır (Atabek; 1998:

353). Siyasal iktidarı kullananlar, yönetilenlerin davranışlarını değiştirmek, kamuoyu yaratmak ya da gündem belirlemek için kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Bu bağlamda medya sayesinde siyasal olgular geniş kitlelere daha kolay aktarılır ve bu aktarıma verilecek tepkiler denetlenebilir (Kaya, 1985: 26).

Politikacılar medyayı kullanarak, haber içeriklerini değiştirerek kamuoyunu lehlerine çevirmeyi amaçlarlar (Bennett, 2000,34). Gazete için Lenin, ‘ihtilalin en güçlü silahı’ olduğunu söylerken; Napolyon ise gazeteleri ‘hükümetin istediği şekilde hareket edip, hükümetleri destekleyen matbuatlar’ olarak tanımlamıştır (Yüksel-Gürcan,2001: 11). Zaten gazetecilerin üretimleri, gerçeğin kendisi ya da nesnel aktarımları değildir. Haberler, haberi yapan gazetecilerin bakış açılarıyla oluşturulur (Poyraz, 2002: 66).

Ayrıca basının siyasal açıdan tarafsızlığı söz konusu olamaz. Her gazete yaptığı ve okuyucuya ulaştırdığı haberlerde, kamuoyunun desteğini sağlamak maksadıyla, benimsediği siyasal görüşleri yansıtır. Kitle iletişim araçları bunun yanında hâkim toplumsal kurallara uymayan kişi ya da grupların sapkın olduklarına dair anlamlar yükler. Medya, yaptığı haberlerde iktidarın söylemini ve egemen ideolojiyi yeniden üretir (Poyraz, 2002, 18–19). Hatta Stuart Hall, egemen söylemlerin, haber metni içinde tekrar kurulduğunu belirtir. Van Dijk’e göre ise haber bir söylemdir ve toplumda bulunan egemen söylemlerin bir ürünüdür (Bülbül, 2001, 77). Toplumdaki egemen ideolojik yapı haber ile yeniden üretilir, üretim ilişkileri meşrulaştırılır ve böylelikle bilinç biçimlendirilir (Poyraz, 2002: 66). Kazancı’ya göre de darbenin kendisi zaten ideolojinin kurulu öğelerinden biridir.

Gazetecilerin aynı zamanda kanı önderleri olmaları ve içinde buldukları toplumu etkileme güçlerinin bulunması, gazeteciliğin meslek olarak önemini ortaya koymaktadır. (Demir, 2006, 31). Çünkü, medya, var olan yaptırım gücü ve insanları etkileme gücünden dolayı belli bir iktidara sahiptir. Medyanın ürettiği haberlere, programlara, fotoğraflara her gün maruz kalan halk bir süre sonra şaşırma duygularını yitirmekte, yaşanan olaylara karşı tepkisizleşmektedir. Medyada her gün yer alan savaş, yangın, trafik kazası, doğal afet haberleri, şov programları, bütün bunlarla her gün karşılaşan okuyucular ve izleyicilerde ‘Bunlar benim başıma gelmez hissiyle birlikte’ bir süre sonra duyarsızlaşma meydana gelmektedir. Medya, böylelikle bilgi ve eğlence yoluyla, insanları ‘itaat etmeye’ zorlamaktadır (Baran, 2005: 118).

Kitle iletişim araçları, yayınlarında kamu yararı gözetmek zorunda olsalar da devletin, iktidarın ve sermaye sahibi şirket yönetimlerinin çıkarlarını korumaktadırlar (Chomsky, 1995: 8).

Siyasal iktidar, halkı kendi meşruluğuna ikna etme isteği taşımaktadır. İktidarın sorunsuz devamlılığı için, yönetimlerini sağlamlaştırmak için siyasal iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Yavaşgel, bu bakımdan siyasal iletişimi reklamcılığa benzetmektedir. Oy verenler ya da yönetilenler, her gün söz konusu meşruluğu görmek ister. Böylelikle yönetimde bulunanlar yönetilenlerin adına kararlar alabilir (Yavaşgel, 2004, 148). Meşruluğu her gün tekrar üretmek için kitle iletişim araçlarını doğru kullanmak liderler için büyük önem taşımaktadır.

Zaten medya, devletin ideolojik aygıtlarındandır. Devletin baskı aygıtları zor kullanırken, ideolojik aygıtları ikna yolunu seçer (Althusser, 2003: 169). İdeolojik aygıtlar, öncelikle ideolojiyi kullanır (age, 170).

Medyada isimler ve yüzler oldukça çoktur. Ancak esas olarak, örgütün kendi hedeflerine hizmet ettirmek için imal ettiği sentetik kişilikler söz konusudur. Televizyonda seyirciye aktarılan haberlerin çoğu, bir birey tarafından değil, örgüt tarafından üretilir. Her durumda röportajcı, sunucu ya da yorumcu örgütün içinden konuşur. Ne söylenirse söylensin herkes örgütün gözetimi ve sınırlandırılmasıyla sınırlıdır (Galbraith; 2004: 161). Gazetecilerin kendi hayat görüşleri, toplumsal ve siyasal görüşleri ile inanışları olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda gazetecinin tam anlamıyla yansız olması imkânsızdır.

Medya elitleri ile siyasi elitler arasındaki ilişki, karşılıklılık esasına dayanır. Grant (1995: 84–88) medya ile onun siyasi ve toplumsal çevresi arasındaki ilişkileri etkin bir şekilde ortaya koyar. Medya ile siyaset arasında kurulu olan bu “al gülüm, ver gülüm” ilişkisi, özellikle iktidardaki siyasi elitler ile medya arasındaki ilişkilerde daha bir kolaylıkla gözlemlenebilir. En basit olarak medya, bir siyasi partiye o partinin basın-yayın organı gibi hizmet edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli hizmetler yerine getirebilirler. Yine aynı tür hedefler doğrultusunda medya, destekledikleri partinin rakibi siyasi partiye ya da partilere

saldırarak, onların aleyhinde yayın yapıp karşıtı fikirleri destekleyerek de yine yandaşı oldukları partinin kamuoyundaki popülaritesini ve oy potansiyelini arttırma amacına yönelik hizmetler yerine getirebilir (Arslan, 2006).

Yönlendirici tutumun ardındaki bir diğer neden de ekonomik kaygılardır. Gazeteciler işlerini yaparken etik kaygılar taşımamalıdır. Yaptıkları haberlerde doğruları yansıtmalıdır, bunu görev bilmelidirler. Ancak gazetecilerin aslında ticari şirket çalışanları oldukları da unutulmamalıdır. Gazete yöneticileri sadece doğru haber vermeyi değil, gazetenin tirajını da düşünmek zorundadır. Bu durumda yöneticileriyle birlikte tüm medya çalışanlarını birebir etkilemektedir. Tüm medya kuruluşlarında olduğu gibi gazeteler de reklam gelirleriyle ayakta kalmak durumundadır. Gelirleri arttırmanın yolunun tirajları, reytingleri arttırmaktan geçtiği unutulmamalıdır. İyi reklam gelirleri için bu oranların artırılmasına çalışılmaktadır. Bu da medya kuruluşlarının yayınlarını ister istemez etkilemekte, içeriklerinde reytingi ya da tirajı artırıcı değişikliklere gidilmektedir (Akçalı, 2003: 82).

Bugün için medya, siyasal ve ekonomik aktörlerin çıkarlarına yönelik manipülasyona açık durumdadır. Medya her şeyden önce ekonomik bir temel istemektedir. Medya sisteminin kapitalist sistemle ilişkilendirilmesi, ekonomideki egemen büyük firmaların reklam yoluyla medyayı kontrol altına almalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla günümüzde medya ile ticari kuruluşlar arasındaki ilişkilerin karmaşık bir hal alması, yayınlarda ticari kaygıların ön plana çıkmasına yol açmıştır. Bu olgu medya organlarının izleyici-dinleyici ve okuyucularını adeta reklam veren kuruluşlara pazarlamaları gibi bir sonucu gündeme getirirken karar alınması sürecinde elit kesimin halkı yönlendirmesinin de önünü açmaktadır. Böyle bir durum bazen gerçek dışı bilgi vermek suretiyle, medyanın bir anlamda “ tarafları taraftar yapmaya çalışması” gibi bir olguyu da beraberinde getirmektedir (Işık, 2005: 117).

Muhafif sesler medyada kendilerine yer bulsalar da kitle iletişim araçlarında sistem yeniden üretilir ve satılır. Medyadaki sunuş biçimleri ya da söylemle, ürünlerdeki düşünce dönüştürülür. Böylelikle kitle iletişim araçları kamuoyuna aktardığı her türlü bilgiyi manipüle ederek aktarmış olur (Oktay, 2002: 44). Manipülasyonun gazetecilik tekniği açısından da bazı ilginç sonuçları vardır. Gazetelerde manüplatif haber yapılırken, genellikle habere uygun başlık aramak yerine, çarpıcı bir başlık atıldıktan

sonra, başlığa uygun haber oluşturulur. Manüplatif haber yapılırken gazetecilik kurallarının da dışına çıkılması söz konusu olmaktadır. Manüplatif haberlerde okuyucuyu yönlendirmek asıl hedeftir (Kaplan, 2003: 69).

E. Bir çarpıtma (dezenformasyon) aracı olarak basın

Medyadan yayılan haberlerin ve enformasyonun değişik çıkar çevrelerinin beklentilerine uygun doğrultuda yapılması manüplasyondur. Siyasal iktidar ya da ekonomi çevreleri bu tip bir beklenti içinde olabilir. Dezenformasyon ile manüplasyon farklı kavramlardır. Dezenformasyon haberi ve bilgileri çarpıtarak kamuoyuna vermektir. Eksik ve yanlış bilgi vererek ya da gereksiz ve fazla bilgi vererek dezenformasyon yapılabilir.

Bilindiği gibi iletişim, mesajın kaynaktan hedefe aktarılmasıdır. Sağlıklı bir iletişim sürecinde hedeften, kaynağa da geri bildirim (feedback) olmalıdır. Bu mesaj akımı aslında bilginin de oluşmasıdır. Dezenformasyon bu zincirin kırılması durumudur. Haber alma özgürlüğünü sekteye uğratan dezenformasyon ve manipülasyon, kitle iletişiminin olduğu her yerde vardır (Karakaya, 2006: 176). Bir anlamda yönlendirme ve çarpıtma kaçınılmazdır.

Haberlerin çarpıtılması (dezenformasyon) dışında, enformasyon (bilgilendirme) sağanağı da insanları olumsuz yönde etkilemektedir. Sayısız televizyon kanalından gelen enformasyon, fertler üzerinde, olaylara karşı hassasiyetin azalmasına neden olmaktadır. Çok hızlı akan, birbirinden alakasız çok sayıdaki enformasyon insanların ruh sağlığını da tehdit edebilmektedir. Çok dramatik bir görüntünün ardından gelen, çok komik veya eğlenceli bir haber bir önceki haberin etkisini bir anda silmektedir. İnsanlar birkaç saniye süren bir habere, mesela bir felaketle karşılaşmış veya savaşı tüm dehşetiyle yaşayan insanlara karşı merhamet hissetmeye bile fırsat bulamadan, komik ve eğlenceli bir haber ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu seyircinin, acı çeken, dünyanın başka yerlerindeki insanlara karşı merhamet duymasını bile engellemekte ve hassasiyetini yok etmektedir. Ayrıca neye gülüp, neye ağlayacağımız bile medya tarafından belirlenmektedir. İnsanlar bombalar altında ölen, yaralanan binlerce insana bir atari oyununun unsurları olarak bakarken, bir kuşun haline üzülebilmektedir (Demir, 2007).

II. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ

Günümüzde yaşamın vazgeçilmezi olan kitle iletişim araçlarının birçok işlev yüklendiği görülmektedir. Bu işlev çoğunluğunda hangi işlevin daha öncelikli olması gerektiği kendi başına bir tartışma konusudur. Bu tür tartışmalar bir yana kitle iletişim araçları modern yaşamın her düzleminde kendine yer bulmuştur. Kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında bilgilendirme, eğlendirme, yönlendirme, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma sayılabilir.

A. Kültür Birikiminin Aktarılması (Toplumsallaştırma)

Kitle iletişim araçlarının yayınlarına bakıldığında iletilerin gönderilmesinde belirli bir süreklilik ve düzen olduğu görülmektedir. Ürünün ihtiyaç olduğu yerde talep de başlar. Bu bağlamda medyanın ürünlerine de belirli bir talep vardır. Artık haber almak bir gereksinimdir (Kaya; 1985: 12). Kitle iletişim araçları bir talebi karşılamakla beraber, toplumsal gelişmeyi sağlar ve, toplum içindeki dengelerin ayarlanmasına da yardımcı olur. Toplumun kültür birikimini kuşaktan kuşağa aktarır (Kızıllı, 1998: 1)

Kitle iletişim araçlarının belirli bir süreklilik ve düzenlilikleri vardır. Bu süreklilik niteliği çerçevesinde kitle iletişim araçlarının, özellikle de yazılı basının iletileri, belge niteliğindedir ve bu anlamda bir değer taşır (Atabek; 1998: 306). Kitle iletişim araçları toplumu, olaylar, durumlar ve koşullarla ilgili haber yaparak, bilgilendirir. Bireylerin toplumsallaşmalarında önemli bir görev üstlenir. Bireyleri toplumsal amaçlar konusunda güdüler. Kitle iletişim araçları tartışma ortamı hazırlar, bireylerin bilgi düzeylerini artırmasında, toplumun kültür mirasının korunmasında yardımcı olur. Grupların birbirlerini tanımalarına yardımcı olarak, toplumda bütünleştirici bir rol oynar (Atabek; 1998: 307–308). Çünkü, hedef kitlenin, düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için kitle iletişim araçları kullanılır (Kaya; 1985: 1).

Kitle iletişim araçları kendi başına değer yaratıcı olacakları gibi, yükselen değerleri kitlelere aktarırken, bir anlamda toplumdaki her türlü değişimde, her türlü yapılanmada belirleyici rol oynar. Gücü bu kadar büyük olan medyanın sorumlulukları da büyüktür (Kızıllı, 1998: 11)

Kısaca belirtmek gerekirse, medyanın temel işlevlerinden biri topluma haber ve bilgi sunmaktır. Medyanın ayrıca denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme ile kamuoyu oluşumuna katkı sağlamasının yanı sıra, bireyleri toplumun bir parçası haline

getiren toplumsallaştırma, bireylerin toplumsal amaçlar doğrultusunda çalışmasına yönelik olarak güdüleme, tartışma ortamı oluşturma gibi işlevleri de bulunmaktadır. (Işık, 2005: 116)

Ancak, günümüzde kitle iletişimi toplumsal işlevleri açısından tartışmalı bir konumdadır. Gazetenin veya televizyonun siyasal-kültürel rolleri konusunda iyimser düşünceler yerini bir takım endişelere bırakmıştır. Çünkü başlangıçta yazı -ve yazıyla birlikte kullanılan resim, işaret v.b.- enformasyon (malumat, bilgi) aktarma aracı olarak gelişirken, sonraları (19. yy başlarından itibaren) kapitalist gelişme çizgisiyle beraber enformasyon da kapsam ve nitelik olarak değişmiştir (Topçuoğlu, 1996, 15)

Medya, toplumsallaşma sürecinde ve kültür aktarımında önemli roller oynasa da, ticari medyanın en önemli gelir kaynağı ilân ve reklam gelirleridir. Reklam ve ilân gelirleri de tiraj ve izlenme oranlarına göre dağıtılmaktadır. Özellikle, televizyonlar daha yüksek izlenme oranlarına ulaşabilmek için toplumun ortalamasını hedefleyen yayınlar yapma durumundadır. Bu, popüler kültürün gelişmesine yol açar ve tek tipleştirici bir kültürün yerleşmesine neden olur. Medya kültür sunumu işlevinin yerine, evrensel kültür adı altında belli bir kültür ve hayat tarzının dünyada yaygınlaşmasının aracısı görevini üstlenmiştir (Mora, 2006).

B. Haber Aktarımı

Yüksel'e (2005: 229) göre, haber vermek kitle iletişim araçlarının birincil işlevidir. Haberin vaktinde verilmesi ve kamuoyunu ilgilendirmesi gerekirken, herkesin anlayabileceği bir dille de kaleme alınması gerekmektedir. Haber doğası gereği en çabuk tazeliğini kaybeden ürünlerdendir. Her ilgi çekici olay ise haber niteliği taşımaz. Medya kuruluşlarında neyin haber olacağına karar veren medya profesyonelleri vardır.

Genel olarak medyanın en temel işlevi topluma haber aktarmaktır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının tarafsız haber yapmak, toplumu eğitmek ve halkın ihtiyaç duyduğu şekilde yayın yapması zorunludur. İnsanları bilinçlendirme ve gerçeklerden haberdar etme noktasında medyanın işlevselliği yadsınamaz bir gerçekliktir (Baran, 2005: 113).

Medya seçkinleri işlerini yaparken, tarafsız, güvenilir, doğru enformasyon akışına dikkat etmelidirler. Bunu sağlamak noktasında basın kuruluşları her ne kadar ticari birer kurum olsalar da gazetecilik mesleğine özgü değerlere göre hareket etmeli ve

bu değerlerin korunmasına çalışılmalıdır (Demir, 2006, 59). Basın izlenirliğini ya da okunurluluğunu koruyabilmek için toplumu, güvenilir olduğuna inandırmalıdır.

Toplumun bilinçlendirilmesi sürecinde basının olumlu ya da olumsuz nasıl bir rol oynayabileceği konusunda değişik görüşler olsa da, genel kabul gören görüş, medyanın, kamuoyunda etken bir araç olarak, belirli bir düşünsel ortam oluşturulmasında önemli görevler üstlendiğidir. Sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda gazetecinin her şeyin üstünde “gerçeği” aktarma sorumluluğu olduğu fikri savunulmaktadır. Gerçekleri aktarmanın “gazeteciliğin can damarı” olduğu söylenmektedir ve özellikle araştırmacı gazeteciliğin popüler söylemi olan “gerçekleri yalnız gerçekleri izlediniz” iddiası, bu yönde kullanılmaktadır. Basının toplumda bağımsız bir güç olduğu düşüncesi, diğer yandan kavramlar ve kurallar içinde tanımlanan gazeteciliğin profesyonel bir uzmanlık olduğu ve tüm bunlarla ilişkili olarak “araştırmacı gazeteci”nin ve söylemi olan “verilen haberin gerçeğin kendisi olduğu” iddiasının gerçeği ne kadar yansıttığı ise tartışmalıdır. (Akçalı, 2003: 83)

Dördüncü kuvvet olarak değerlendirilen basının, gücünü kamu yararına kullanması gereklidir. Haber aktarımında, gazeteciler, ellerinde tuttıkları gücün önemini kavrayıp, haber değeri taşımadığı durumlarda insanların özel hayatlarına müdahale etmemelidirler. Bireysel özgürlüklerin ve kamu yararına olan durumların iyi tespit edilmesi gereklidir (Bodur, 2006: 2).

Medyanın en temel işlevi haber aktarımı olsa da reklam pastasından alınan payın giderek azalması ve medyadaki tekelleşme ve tek tipleşme eğilimi farklı araçların aynı söylemle yayın yapmaları, karşılaştırma olanağı kalmayan halkın doğru bilgiye ulaşma şansını da giderek azaltmaktadır. Diğer yandan geleneksel habercilik anlayışındaki olay, yurttaş, gazeteci üçgeninde, yurttaşın yeri, sadece tüketici konumuna indirgenmektedir (Mora, 2006).

Tüm bu açılardan bakıldığında demokratik toplumlarda, halka bilmeleri gerekenleri ileten medyaya büyük bir sorumluluk düşmektedir. Demokrasi için haber alma ve ifade özgürlüğü hayati önem taşımaktadır. İfade özgürlüğü yalnızca halkın doğru haber alması için değil, aynı zamanda demokrasinin sağlıklı işlemesi için de tartışma ortamı yaratmaktadır. Bu durumda halk da doğru enformasyon alma özgürlüğüne sahip çıkmalıdır (Belsey, 1998: 118). Bunun sağlanabilmesi için de

haberciler olayları aktarıırken, gerçekliklerine dokunmadan, en kısa zamanda ve hiçbir baskıya boyun eğmeden, bilgileri net ve tam ancak abartılardan özenle kaçınarak kamuoyuyla paylaşabilmeyi hedeflemelidir (Kaplan, 2003: 22).

1. Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçları çoğu kişiye göre eğlenmenin yollarından biridir. İzleyiciler ya da okuyucular, zaman zaman medyada gördükleri, başkalarına ait sevince ve mutluluğa ortak olurlar. Bazı zamanlarda yine medyada gördükleri, başkalarına ait olan acılardan zevk alabilirler ya da ‘iyi ki benim başıma gelmedi’ diye hissederler. Medyanın ürettiklerine maruz kaldıklarında merak, endişe gibi duyguları da hissederler. Ancak hissettikleri ne olursa olsun, gazetecilerden ve medyadan ortak beklentileri gerçekleri görmek, tarafsız, güvenilir ve enformasyonla yorumun net ayrıldığı bilgiyi edinmektir (Belsey, 1998: 94).

Gazetelerde bulunan günlük burç yorumları, bilmece-bulmaca sayfaları ya da ekleri, karikatürler, ilginç fotoğraflar ve fıkralarla birlikte magazin haberleri de eğlence unsuru taşımaktadır. Gazetelerde bulunan gezi yazıları, portre niteliği taşıyan haberler ve röportajlar, moda haberleri bilgilendirmeye birlikte eğlendirme işlevini de taşırlar. Gazetelerin eklerinde ve dergilerde daha çok görülen bu haberler “soft haber” olarak da adlandırılırlar (Kaplan, 2003: 53). Bu türden içerikler alıcının hoşça zaman geçirmesini sağlar.

2. Siyasal İşlevler

Yukarıda demokrasi-medya ilişkisinde de vurgulandığı gibi medyanın siyasetin işleyişiyle doğrudan bağlantılanabilecek işlevleri vardır.

a. Kamuoyu Oluşturma

Kamuoyu, Kapani'nin (1996: 147) tanımına göre, “...belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir.” Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi ve bu gündeme ilişkin kamuoyu oluşturma sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikayeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer siyasal aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek siyaset sürecinde,

politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda siyaset sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır (Çelik, 2004: 73).

Okuyucular gazetelerden ne düşünecekleri konusunda daha çok, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini öğrenmektedirler. Kitleler neyin önemli olduğunu medyadan takip etmektedirler. Kitle iletişim araçları, güncel sorunları gündeme getirerek, çözüm üretme konusunda da yol gösterici bir görevi yerine getirmektedir. Medya iktidarları, sorunlar karşısında yeni kararlar almaları ya da alınan kararlardan vazgeçirme konusunda baskı yapmaktadır (Terkan, 2005: 150),

Kamuoyunun oluşması için bir sorunun var olması ve algılanması ve bu sorunun kamu tarafından tartışılmaya başlaması gerekir (Atabek, 1998: 210). Kitle iletişim araçlarının iletilerine maruz kalan bireylerin fikirlerinin değişebileceği, yayınlardan etkilenebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kitle iletişim araçları var olan olaylardan ya da durumlardan bazılarını ön plana çıkararak gündem belirler.

Aslında kamuoyunun oluşmasında, kitle iletişim araçları tek başlarına etkili değildir. Bireyin algısını, tutumunu, düşünce yapısını medya ile birlikte eğitimi, ailesi, kültürü de etkiler. Sivil toplum örgütleri, baskı grupları da kitle iletişim araçları gibi tutum değiştirmede önemlidir. Ancak pek tabii ki bütün bunların içinde, hiç kuşkusuz medya, en çok etkiye sahip olanıdır. Kitle iletişim araçları toplumda var olan değişik seslerin duyurulmasında, farklı görüşlerin yansıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Bireyin ya da grupların kanaat sahibi olmalarında en etkili olan kitle iletişim araçlarıdır. (Yüksel, 2005: 245-246)

b. Propaganda

Kitle iletişim araçları yaptıkları haberlerle kamuoyu oluşturur. Demokratik rejimlerde, karar alma sürecini etkileyen önemli bir role sahiptirler (Tılıç, 1998: 175). Medya bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını, özellikle de oy verirken siyasi tercihlerini çok ciddi boyutlarda etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bu gücün en önemli kaynağı da medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılabilmesidir.

İktidara sahip olanların ya da olmak isteyenlerin, kitlelerin desteğinin önemini fark etmesiyle birlikte şiddet kullanmaktan ya da menfaat sağlamaktan daha kolay bir yol olan propagandayı tercih etmeye başlamışlardır. Propaganda, düşünce

üzerinde baskı kurmaya ve ikna etmeye yönelik haber yapımı eylemidir (Tekinalp, 2004: 90). Propaganda, kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir harekettir (Daver, 1993: 282). Kitle iletişim araçlarından her gün hedefe akan iletilerin arasında hem gerçek haber hem de propaganda bulunmaktadır. Medya aracılığıyla propaganda siyasal alanla birlikte toplumsal yaşamın her yerinde bulunmaktadır ve her rejim kendine ait olan ideolojiyi bu şekilde yayar (Tekinalp, 2004: 90).

Duran'a göre (2000:32) ülkemizde okuyucuları bilgilendirmekten ziyade yönlendirme görevi gören yazılı basın haber iletmek yerine propaganda yapmaktadır. Türkiye'de gazetelerin yazdıklarıyla birlikte yazmadıkları, görmedikleri ve bilerek atladıkları haberler de manüple etmenin ve sansür uygulamanın bir yoludur. Propaganda da aslında sansürün bir yoludur. Sansür, olayların bazı yanlarını gösterir, bazı yanlarını yok sayar ve gizler. Demokratik ülkelerde sansür ilkel bir şekilde işlemez. Saklanmak istenen habere haber eklenerek, tüketilmesi gereken enformasyon miktarı artırılmaktadır. Bu şekilde kitleler, haber bombardımanının içinde, asıl haberi kaybetmektedirler. Kesilip biçilerek yapılmasa da bu da sansürdür. Örneğin, Körfez Savaşında bilgi akışı tamamen kesilmemiş ve yapılan haberlerde savaş yok sayılmamıştır. Bununla birlikte kitlelere izletilen görüntüler savaşı birebir gösteren ve doğru enformasyon sağlayan görüntüler de değildir. Yani Ramonet'in (2000: 55) ifadesiyle, demokrasi kültürünün oturmadığı yerlerde haberler altın makasla sansüre uğramaktadırlar.

Basının siyasal işlevlerinde propogandanın önemli bir yer tutmasının asıl nedeni ekonomiktir. Gazetelerin ekonomik anlamda bağımlılıkları beraberinde siyasal anlamda bağımlılığı da getirmektedir. Bu durumda yayıncılıkta bağımsızlıktan söz edilememektedir. Hatta yazılı basının ekonomik ve politik olarak özgür olamamaları gazetecilik yapılmasının önüne geçmektedir. (Duran, 2000: 32, 33)

Kamuoyunun davranışlarını düzenlemek, algılarını şekillendirmek için iktidarın amaçlarını yaymak için propaganda yöntemlerine başvurulmaktadır (Tılıç, 1998: 285).

c. Siyasal Toplumsallaştırma

Medya genel olarak toplumsallaşma süreci ve kültür aktarımı işlevi yüklenmekle beraber, siyasal toplumsallaştırma işlevi de yüklenir. Toplumsal yaşam

tüm çatışma ve karşıtlıklara karşın işbirliğine dayanır. İşbirliği ise toplumsal rollerin dağıtımını ve rol gereklerinin belirlenmiş kurallara göre yerine getirilmesiyle olanaklıdır. Toplum, üyelerinin bu rollere göre karşılıklı etkileşimiyle biçimlenir. İletişim, toplumsal sistemin genelinde toplumsal roller, kurallar, olup bitenler, olacak ve olabilecekler hakkında bilgi ve haber verme, bunların değerlendirilmesi, benimsenmesi ya da reddi ile ilgilidir (Zıllıoğlu, 2003: 80-81).

Kitle iletişim araçları, toplumsal kuralları her gün topluma hatırlatarak, bu kuralların güçlenmesine yardımcı olur. Toplumun dikkatini duruma göre kişilerin, olayların, kurumların üzerinde rahatlıkla çevirebilir, ya da görmezden gelebilir. Böylelikle otoriteyi güçlendirir ya da saygınlık kazandırır (Yüksel-Gürcan, 2001, 4).

Kitle iletişim araçlarında propaganda hem en etkili hem de en hissedilemez şekilde yapıldığından dolayı, kitle iletişim araçları bilinç oluşturma ve toplumsallaştırma işlevini en iyi şekilde yerine getirirler (Oktay, 2002: 34). Bu işlev ülkemizde daha farklı boyutlar kazanır. Türkiye’de iletişim araçlarının; sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun iktidar edenlerle, onlarla aynı zihniyet dünyasını paylaşan aydınların toplumu her alanda modernleştirmek misyonlarının aracı olarak kurulduğu, işletildiği ve buna uygun düzenlemelerle kontrol edildiği bilinmektedir (Kural, 1995: 90).

Kitle iletişim araçlarıncı üretilen her şey aslında bize neyi ne kadar bilmemiz gerektiğini söyler. Haberler bize gerçeği, yapanın bakış açısından gösterir (Poyraz, 2002, 67). Kamuoyu nasıl yönetildiğini, iktidarın yönetimle ilgili kararlarını ve oluşturduğu politikaları, ülkede ne olup bittiğini haberlerden öğrenir (Çaplı, 2002: 77). Kısaca, siyasal toplumsallaştırma sürecindeki en baskın öge basındır.

III. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI ve POPÜLER KÜLTÜR

A. Genel Olarak Popüler Kültür

Kitle iletişim araçları her ne kadar kamu yararı gözetmek zorunda olsalar da aynı zamanda ticari birer kuruluşlardır. Her ticari firma gibi kar etmeyi amaçlamaları da olağandır. Bu bağlamda medya, kültür endüstrisinin önemli bir sektörüdür ve sistemin kültürel ürünlerini üretir. Popüler kültür, medya aracılığıyla bir taraftan kültürel ürünler

üretirken, dünya görüşü ve yaşama biçimlerini de popüler kılar ve özendirir (Erdoğan, 2005: 99).

Popüler kültür medya ile yaygınlık kazanmaktadır. Bu yayılma beraberinde bazı olumsuzluklar getirir. Medyada var olan ürünleri ile bireysel farklılıkları yok ederken, bireysel ve toplumsal kültürün zayıflamasına yol açmaktadır. Popüler kültür, kitleleri medya aracılığıyla tüketime teşvik etmektedir. Popüler kültür, tüketime ayarlı bir endüstri durumundadır. (Çelik, 2004: 81)

Eğlence tüm insanlar için ihtiyaç teşkil eder ve eğlenen insanlar, potansiyel tüketicidir. Kitle iletişim araçları toplumu evde, işte, sokakta neyin popüler olduğuna dair bilgilendirir. Bireyin önüne beslenme, giyinme, gezme gibi ihtiyaçlar için tek tip ama kendi içinde oldukça zengin şıklar getirir (Erdoğan, 2005: 100). Kısaca medya, toplumu popüler kültürün düzenli tüketicileri haline getirmektedir (Çelik, 2004: 75).

Aynı şekilde Chomsky (1995: 8), medyada üretilenlerin her yerde ve her durumda karşımıza çıktığını ve bizi nasıl çevrelediğini şöyle anlatmaktadır:

“Her birimiz kitle iletişim araçlarının geniş bir saldırısına maruz kalmanın insanları bir duygusuzluk ve bulantı içinde nasıl donuklaştırdığını görebiliriz. Her kamusal alandan baskıcı bir monolog duyularımıza sızar ve dikkatimizi alt-üst eder. Nereye baksak, neyi dinlesek, nereye gidersek gidelim; ilan panolarının pornografisi, otobüslerin iki yanındaki levhalar, metro kartları, parlak vitrin yazıları ve gösterileri, posta kutularımızı ardiyeye çeviren reklam furyası, aptal plaj uçakları ve balonları, kuponlar, tiksindirici araba çıkartmaları ve yaka iğneleri, utanç verici hizmet üniformaları, plastik bayraklar ve kurdeleler, saçmasapan gösteriler, köşebaşı bildirileri, arabaların ön camındaki silecek böcekleri, reklamlar..... Her köşede incelikle bir saldırıya maruz kalırız.”

Medya, var olan kültürün aktarırken, aynı zamanda yeniden üretimini de yapar. Medya bize yalnızca yaşadığımız dünyayı anlatmakla kalmaz, dünyayı da yeniden tanımlar. Bu duruma maruz kalan kitlelerde ise bir süre sonra farkındalık durumu ortadan kalkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında her şey, her durum bir süre sonra eğlencelik bir seyirliğe dönüşür. Medyanın kitle iletişim araçları, toplum için uzakta olan, ulaşılmaz olanı, sıradan ve ulaşılır kılar. (Çelik, 2004, 72-73)

Magazine dayalı olan popüler kültür, her yaştan, her kesimden, her insana hitap etmektedir. Popüler kültür, potansiyel tüketici olan kitlelerin ortalama zevkine yönelmekte, bireysel farklılık yaratmanın tüketimden geçeceğine toplumu ikna etmeye çalışmaktadır. Medya bilinçli ya da bilinçsiz egemen olan popüler kültür ürünlerini

üretip, yaygınlaştırmaktadır (Kızıldağ, 2001: 32). Tüketimin, popüler kültür ve kitle iletişim araçları aracılığıyla pompalandığı günümüzde, özellikle gençlerin siyasal tercihlerinde kalıcılık, tutulan futbol takımının kalıcılığı kadar olamamaktadır. Kitle iletişim araçları özellikle 15-25 yaş arasındaki gençleri etki alanına rahatlıkla almaktadır. Medya aracılığıyla tüm dünyadan ve olan biten her şeyden yüzeysel olarak haberdar olunmakta, ancak bilginin derinliğine inmek mümkün olmamaktadır (Kızıldağ, 2001: 76-77)

B. Popüler Kültür Üreticisi Olarak Kitle İletişim Araçları

Geleneksel toplumlarda, insanlar yaşamlarındaki asli görevlerini tamamladıktan sonra, kalan boş vakitlerini değerlendirmek için eğlence etkinliklerine katılırlardı. Ancak modern toplumlarda eğlence kültürü değişti ve bireyselleşmiştir. Eğlence artık hayatımızın içindedir. Medyanın da etkisiyle boş vakitleri değerlendirme etkinliklerinden çıkmış, günlük hayatın rutininden kaçma fırsatına dönüşmüştür. Atay'ın deyimiyle, bireyleşen modern insan medya sayesinde oynayan ve eğlenen insandan, izleyen ve eğlenen insana dönüşmüştür (Atay, 2004: 56)

Magazin basını ile popüler kültür ürünleri arasındaki temel bir benzerlik bulunmaktadır. İkisi de hikaye anlatmaktadır. Gazeteciler kamuoyuna dünyadan haberler verirler. Ancak magazin haberlerinde ve artık üçüncü sayfa haberlerinde hikaye anlatımı sıklıkla görülmektedir (Storey, 2000: 91). Söz konusu bu değişimle birlikte her türlü kamusal söylem, eğlence söylemine dönüşerek karşımıza çıkmaktadır (Atay, 2004: 56). Magazin gazeteciliği ile popüler kültür arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Seyirlik eğlence kitle iletişim araçları sayesinde artık hayatımızın her yerindedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASIN ve MAGAZİN BASINI

I. BASIN ve Haber

Basın, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Basın yoluyla bireyler bilgi edinirler, çeşitli sosyal ihtiyaçlarını giderirler. Basının, en başta yaptığı haberler yardımıyla halkın bilinçlenmesi ve demokrasinin güçlenmesi işlevleri vardır (Bülbül, 2001: 65). Basın, kamu yararına yönetenleri denetler, halk adına uyarılarda bulunur (Bülbül, 2001: 65). Haber ve özgür haber alma hakkı diğer mal ve hizmetlerden farklıdır. Çünkü gazeteci yaptığı haberlerden dolayı topluma karşı sorumludur (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 14).

Habercilerin hem mesleki sorumlulukları ve ilkeleri hem de çalıştıkları görev yaptıkları kar amaçlı ticari kuruluşlara karşı görev ve sorumlulukları olduğunu unutmamak gerekir (Tılıç, 1998: 165). Her meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğinin de kendine göre kuralları bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğinin doğru ve tarafsız haber vermek gibi kendine özgü amaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda gazeteciler editöryel bağımsızlıklarını korumak zorundadırlar (Belsey, 1998: 39).

Kitle iletişim araçlarının içinde yer alan yazılı basın, haber alma, kamuoyu oluşturma, eğlendirme gibi işlevlerin yanı sıra okumanın getirdiği psikolojik tatmini de sağlamaktadır. Okumak eyleminin başlı başına zevk alınan bir eylem olduğu düşünülmüşse, okunan medyanın içeriği kadar okumanın kendisi de önemlidir. Okumak eyleminde var olan prestij sağlama da göz önünde bulundurulmalıdır. Okuma bilen insanlar için okumanın kendisi, zevk veren, vakit geçiren, psikolojik tatmin sağlayan bir eylemdir (Oskay, 2000a: 150-151)

Gazetelerin, hem bulunabilme hem de ekonomik açıdan ulaşılabilirliği kolaydır. Gazeteler, içerik olarak da çabuk tüketilebilecek bir medyadır. Gazeteler, dünyayla ilişki kurmaya yaradığı için, okuyucunun da bir şekilde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Okuyucular, bilgi sahibi oldukları sürece, kendilerini “dişlinin küçük bir dişi gibi” hissetmektedirler. Dünyada olup bitenin bilinmemesi okuyucuda endişe duyguları yaratmaktadır (Oskay, 2000a: 153-154).

Haber seçiminde, toplanması, hazırlanması ve değerlendirmesinde, muhabirin ve editörün deneyimleri, birikimi, ilgi alanları ve mesleki yetenekleri so derece önem taşımaktadır (Kaplan, 2003: 53).

Basın, yasama, yürütme, yargı güçleri ile birlikte dördüncü güçtür. *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*'ne göre, gazetecinin birincil sorumluluğu halka karşıdır. Diğer tüm sorumlulukları, işvereni ya da kamu otoriteleri dahi olsa halka karşı olan sorumluluklarından sonra gelir. (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 14).

A. Genel Olarak Haber

Haber, meydana gelen her hangi bir olayın kamuoyuna duyurulmasıdır. Gerçekle olan ilişkisinden dolayı en etkili medya içeriğidir (Girgin, 2000: 73). Medya kuruluşlarının yayın politikaları hakkında fikir sahibi olmak için haberlerine bakmak yeterlidir. (Girgin, 2000: 74).

Bülbül (2001: 76) UNESCO Genel Kurulunda Kasım 1980 yılında görüşülerek kabul edilen Mc Bride Raporunda haberin tanımının şöyle yapıldığını belirtmiştir: “Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan yer, olgu, ileti, görüş ve yorumların türüne haber denmektedir.”

Bir olayın haber değeri taşıması için bazı işlevlerinin olması gerekir. Girgin'e (2000: 88) göre bunlar:

Gerçeklik: Kitle iletişim araçlarında görev yapan habercilerden, olayları gerçeğe en yakın şekilde anlatmaları beklenmektedir. Haberi yapan muhabirin haber kaynakları güvenilir olmalı, muhabir haberini değişik haber kaynaklarından doğrularak hazırlamalıdır.

Güncellik: Güncelden kasıt, haberin yeni olması ve olayın gerçekleştiği zamanda yapılmasıdır. Haber en çabuk bayatlayan medya ürünüdür. Olay unutulduktan sonra yapılan haberin değeri tartışılır. Güncelliğini kaybetmiş haberlerde kamu yararı aramak yersizdir. Eski olayları habere taşımak ya da eski haberleri kamuoyuna hatırlatmak, güncel haberi desteklemek için kullanılmalıdır.

İlginçlik: Kamuoyunu birincil dereceden ilgilendiren olaylar haber değeri taşır. Olağan dışı olaylar, sıra dışı insanlar, durumlar kitlelerin dikkatini ve ilgisini çektiğinden haber değeri taşırlar.

Önemlilik: Kamuoyu için ilginç olmasa da önemli olan olaylar da haber değeri taşır. Politika ve ekonomi ile ilgili olaylar, durumlar ilginç olmalarından ziyade önemli oldukları için haber yapılır. Haberler aynı anda hem ilginç hem de önemli olmayabilirler.

Anlaşılabilirlik: Kaynak ile alıcı arasında doğru iletişimin sağlanabilmesi için, iletiler kodlanırken, ortak referans çerçevesinde olmasına dikkat edilmelidir. Kitle iletişim araçlarını kaynak, izleyici, dinleyici ve okuyucuları ise alıcı kabul edersek, ortak referans çerçevesinin darlığı ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda, haber hazırlanırken, her eğitim düzeyinden, her ekonomik sınıftan okuyucuya ulaşılacağı unutulmamalıdır. Haber metinleri kısa cümlelerle ve bilinmeyen, yabancı kelime kullanımından kaçınılmalıdır yazılmalıdır.

Kamu Yararı: Kamuoyunun bilmesinde yarar olan olaylar ilgi çekici olmasalar da haber değeri taşır. Kamuoyunun ilgisini çekecek durumlarda kamu yararı yoksa haber yapılmayabilir.

Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur. Ve bu anlatıya göre, haberin içerdiği enformasyonun nesnelliliğinin, dengeliliğinin, tarafsızlığının bütünüyle sağlanması ya da hiç değilse en çoklaştırılması mümkündür (Dursun, 2003: 63)

B. Gazete Haberi

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler doğaları gereği kamuoyuna iletmek için haber toplarlar. Haberin tüm unsurlarıyla araştırılması, metin haline getirilmesi, haber merkezine aktarılıp değerlendirmeye alınması, baskı süreciyle birlikte ciddi bir organizasyon gerektirmektedir (Kaplan, 2000: 41)

Gazetelerin kökeninde olaylara karşı duyulan merak ve enformasyona ulaşma gereksinimi vardır. Dedikodu yaparak ya da tartışarak bilgi paylaşılmıştır. Paylaşılan bilginin içeriğinde ise enformasyon olduğu kadar, eğlence olması da olağandır. Gazeteciler, haber değeri taşıyan olayları takip ederler, haberi oluşturabilmek

için gerekli olan bilgiyi toplar, düzenler, yazılı hale getirir ve kamuoyuna ulaştırırlar (Tokgöz, 1994: 34)

EğİN'e (2007) göre: "İktidarlar için asıl ele geçirilmesi gereken yer yazılı kültürdür: Ancak kitaplarla, gazetelerle kamuoyu oluşturulması sağlanabilir. Nitekim televizyon haberlerinin hammaddesi de gazetelerdir."

Haberle ilgili bu tespitler yapılsa da çok farklı yorumlar da söz konusudur. Haber, herhangi bir zamanda, iktidar sahiplerinin tanıttığı, medyanın yeniden ürettiği teknolojinin gelişmesiyle aktarım yolları da değişen ve tüketilendir (Bennett, 2000: 63). Poyraz'a göre haber, yaşamı çizer, yaşamı dönüştürür ve yeniden oluştur (Poyraz, 2002: 67). Haber, bir olayın yaşandığı anda orada olamayanlar için yeniden kurulması ve sunulması işidir (Çaplı, 2002: 79) Okuyucuya ulaşana kadar haber çeşitli işlemlerden geçer. Haberciler haber olarak sunacakları bilgilerin haber değeri taşıyan unsurlarını öne çıkarır, haberi kaleme alırken gerekirse kısaltır (Tılıç, 1998: 165). Haber, iktidarın kamuoyu oluşturma yollarından biridir (Girgin, 2000: 74).

Haber, bu tür özellikleri taşısa da medya, yaşanmakta olanları, kendi gerçekliğinde, kendi söylemine çevirerek izleyenlere ulaştırır. Medyada yer alan haberlerle, gerçek olaylar arasında, fark vardır. (Poyraz; 2002: 12)

Habercilik yaparken, gazetecinin gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri ve ne tür kaygılarla alıkoyacağı ve hangilerini dışarıda bırakacağı haberin kurulmasıyla ilgili önemli bir tercihtir. Dolayısıyla haber yazımı faaliyeti, bir seçme işleminin ister istemez var olduğunu göstermektedir. Bu seçme işleminin dışında, bir de haberin kendi yapılaşmış dili, grameri, anlatısal özellikleri de haberle kurulan gerçeği sorunlu kılmaktadır. Haberin yapılaşmış dili, toplumsal yapıda varolan, süregiden sınıfsal, cinsiyetçi, ırkçı vb. her türlü iktidar ve egemenlik ilişkilerinin yeniden üretilmesinden sorumsuz ya da bağımsız görülemez. Yani haber, kullanılan ve içine yerleşik olduğumuz dil evreninin cinsiyetçi, sınıfçı, ırkçı eşitsizlik ilişkilerini görünür kılan ve yeniden üreten bir metindir. (Dursun, 2003: 66)

II. MAGAZİN BASINI

Magazin basını derken kastedilen, İngilizceden birebir tercümesi olan dergi yayımcılığı kastedilmemektedir. Literatürde karşımıza “tabloid pres” olarak çıkan ve Türkçe’de “boyalı basın” ya da yaygın kullanımıyla magazin basını ve magazinleşme “tabloidisation” kavramları çalışmamızda ana merkezi oluşturmuştur. Bu açıdan bu bölümde daha çok magazin basını ve magazinleşme üzerinde durulacaktır.

Kelime anlamı olarak magazin (tabloid) haftalık ya da haftada iki kere çıkan daha küçük boyutları olan alternatif bir gazete anlayışını ifade etmektedir. Tabloid gazetelerin içeriklerini daha çok yerel düzeyde ilginç ve eğlenceli hikayeler oluşturmaktadır. Çoğunlukla bedava dağıtılan bu gazetelerin içinde çok miktarda sansasyonel suç haberi, ünlü kişilerin ve spor yıldızlarının kişisel yaşamlarıyla ilgili skandal niteliğinde dedikodu haberleri yer almaktadır. İngiltere’de “kelepir gazete” gibi bir adlandırma söz konusu olsa da bu gazeteler kendilerini “kompakt-özlü” gazete olarak ifade etmektedirler. Gazetecilikte üç formattan bahsetmek mümkündür. Bunlar büyük gazete boyutu, berliner ve tabloid boyutlu gazetelerdir. Bu boyutlar aynı zamanda gazeteler arasında içerik, okuyucu ve hedef kitle sınıflandırmasını da yansıtmaktadırlar. Aslında “tabloid” kelimesi Londra’daki Burroughs ilaç şirketinin ticari marka olarak piyasaya sürdüğü sıkıştırılmış ilaç tableti anlamındaki tuhaf ifadesinden gelmektedir. Türkçe’de “hap bilgi” anlamında kullandığımız ifadeye benzer bir biçimde sıkıştırılmış tablet ifadesi gazeteciliğe uygulanmış ve hikayelerin basitleştirilmiş, kolayca anlaşılabilir bir formatta yoğunlaştırılıp, sıkıştırılmasına da tabloid gazete denmeye başlanmıştır (wikipedia.org, 2007).

Tabloid gazeteciliği popüler zevklere hitap etmekle beraber ucuzluğuyla da (20. yy’ın başlarında yarım penny) geniş okuyucu kitleleri ve büyük kar marjları edinmiştir. Örneğin tabloid gazeteciliğin öncülerinden Harmsworth’ün (1856-1922) tabloidleri öylesine popüler olmuştur ki İngiltere’de 1915’te ortaya çıkan SHELL krizinde hükümetin alaşağı edilmesinde kamuoyunu etkilemek açısından büyük rol oynamıştır (wikipedia.org, 2007). 20. yy’ın başı itibariyle Harmsworth’un başarıları o kadar dikkat çekiciydi ki, Pulitzer tarafından World gazetesinin tabloid versiyonunu hazırlamak üzere ABD’ya davet edilmiştir (Conboy, 2001: 62) Genel olarak tabloid gazeteciliğinin ortaya çıkışı 20. yy’ın başına kadar götürülse de Conboy’un (2001: 61)

ifadesiyle magazin basınının devrim niteliğindeki patlaması 1980’li yıllarda gerçekleştirilmiştir.

Tabloid gazetelerin popülaritesine bağlı olarak sürekli alternatif tabloid gazetelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Hatta hedef okuyucu kitlesi ve hitap ettiği Pazar açısından tabloid gazeteleri kaliteli ve popüler-sansasyonel olarak sınıflandırmak dahi mümkündür. Kaliteli magazin gazeteleri iyi eğitilmiş, yüksek gelirli okuyucuya hitap ederken, popüler-sansasyonel magazin gazeteleri orta ve alt sınıf okuyuculara hitap etmektedir. Bu gazetelerin elde ettikleri reklam gelirlerinin kaynağı da hitap ettikleri okuyucu kitlelerine uygundur. İngiltere’de kaliteli magazin gazeteleri organik tarım, butik ve tiyatro-sinema reklamları yayınlarken, sansasyonel gazetelerin reklam aldığı sektörler eğitim kursları, süpermarketler ve porno sektörüdür. Ayrıca yerel bar, galeri, sinema salonu reklamları ile bağımsız reklam sayfası her iki türde de görülmektedir (wikipedia.org, 2007).

Magazin gazeteleri yayımlandıkları ülkelerde farklı içerikler edinseler de genel olarak basit ve sansasyonel tarzda yazılmış ve diğer gazetelere göre ünlüler, spor, suç hikayeleri ve muzipliklere daha fazla yer veren hikayelerle birlikte yoğun olarak fotoğraflarla da doludur. Magazin basını bilinç düzeyi yüksek bir siyasal tutum edinilmesi söz konusu olmasa da yazdıkları haber hikayeleri, siyasetçileri gülünç duruma düşürme istifa talepleri, seçim sonucu tahminleri gibi siyasal tepkiler de vermeye hazırdırlar (wikipedia.org, 2007).

Magazin basınıyla ilgili rahatsızlıklar 60’lı yıllardan itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Yapılan eleştiriler özellikle pervasızca yapılan sansasyonizm, özel yaşam alanının insafsızca işgal edilmesi, fotoğraf sahtekarlığı ve fotoğrafa aşırı vurgu ile kullanılan dillin sıradanlığı ve kötülüğü üzerine eleştiriler yoğunlaşmıştır (Conboy, 2001: 62). Bu eleştiriler yanında magazin yayıncılığının sakağın sesi olduğu, sokaktaki insanın hislerinin tercümanı olduğu yoluyla eleştirilere cevap verilmiştir.

Belge (2004: 373) magazin kelimesinin kökeninin Arapça olduğunu, İspanya Emevilerinden Fransızcaya alındığını etimolojik kökenine uygun bir anlam kazandığını şöyle belirtmiştir:

“Arapça “mahazin”, yani “mahzen”in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına geliyor (dolayısıyla “hazine” ile aynı kökten). Fransızcada zamanla “dükkan” anlamını kazanmış: İçinde bir

çok eşyanın satıldığı bir yer. Bu bakımdan, dilimizde “mağaza” biçimiyle varolan kelime ile de aynı kökü paylaşıyor. Demek ki “magazin”in günümüzde edindiği satışa ilişkin çağrışımlar boşuna değil. Aslında bunun bir tür dergi anlamı kazanması da dükkanla benzerliğinden: İçinde çeşitli malların istiflendiği dükkan yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen bir yayım.”

Bir olayın haber değeri taşıması için güncel de olması gereklidir. Ancak, soft haber olarak da adlandırılan ve genellikle gazetelerin eklerinde ya da yaşam sayfalarında görülen magazin haberleri farklı konumlandırılmıştır. Bazı sağlık haberleri, gezi haberleri, güzellik tiyolarıyla ilgili haberler bunlara örnek verilebilir. Bu tip haberler yaptıkları gün yayımlanmazlarsa güncelliklerini kaybetmez, depolanabilir ve medya kuruluşuna uygun gelen bir tarihte hedef kitleleriyle buluşabilirler. Ülkemizde bu tür haberlere magazin haberi, bu haberlerin yer aldığı basına da magazin basını denir.

Magazin haberleri eğlenceli ve renkli haberlerden oluşur. Ancak magazin gazeteciliği, haber türleri içinde gazeteciliğin en zor ve en ciddiyetle yapılması gereken alanlardan biridir. Günümüzde magazin haberlerine ayrılan yer ve alanda artış görülmektedir (Kaplan, 2003: 79).

Medyada özellikle magazin haberlerinde karşılaşılan moda, diyet, dekorasyon, makyaj, sağlık ve yaşam stili gibi haberlerle bireylere nasıl olmaları, nasıl davranmaları, ne okumaları, nasıl düşünceleri ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Bunun sonucunda tek tipleşen kitlelerin, medyadan aktarılan popüler kültür ürünleri ile oyalanmaları sağlanmaktadır. Ortaya konan bu seçeneklerle bireye özgür olduğu hissi verilirken, aslında dayatılan bu popüler kültür ürünlerinin dışında kalan konularla ilgilenmeleri engellenmiş olmaktadır. Böylelikle sistem ve medya kendini yeniden üretmekte, iktidarını sağlamlaştırmaktadır. Ayrıca Baran’a (2005:117) göre medyada özellikle magazin haberlerinde görülen özel hayata ya da mahremiyete saygı duyulmaması durumu, haberin öznesi durumundaki kişilerle; gazeteciler ya da medya mensupları arasında ‘yapay bir bütünlük’ oluşturmuştur.

İngilizce literatürde magazinleşme, “tabloidisation” kelimesi ile karşılanmaktadır (Uslu, 2001). Aslında tabloid kavramı özellikle gazetenin boyutlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak “tabloid gazete” ifadesi artık yalnızca gazetenin boyutunu karşılamamaktadır. Bulvar gazetesi olarak da tanımlanabilecek olan tabloid gazeteler, içerik olarak magazin bir çizgiyi belirlemektedirler. Sansasyonel haberlerin yayın çizgisini belirlediği bu gazeteleri Dumanlı’ya (2005) göre Çince bile

hazırlanmış olsalar kolayca tanımak mümkündür: “Şayet manşetteki harf büyüklüğü gazete logosundan büyükse, o gazetenin haberdeki abartı payını bir kenara ayırın”.

Tabloidleşen gazetelerin haberlerinde konular kişiselleştirilmiş, görsel materyaller çoğalmıştır. Gazete sayfalarında haber metinlerine ayrılan yerler azalırken, fotoğrafların ve diğer görsel öğelerin sayfalar üzerindeki yerleri ise artmıştır. Gazeteler içeriklerini giderek daha fazla magazin haberlere kaydırmıştır (Çaplı, 2002: 95).

Tabloid gazeteciliğin de kendine göre incelikleri olduğunu belirten Turgut’a (2007) göre, “Tabloid gazete çıkarmak çok farklı bir bakış açısı gerektirir. Atacağınız başlık hem provokatif hem çok zeki hem de mizah içermelidir. Tabloid gazetecilik yapmanın bence önkoşulu hayata pesimist bir alaycılıkla bakmaktır. Haberin başlığından metnine kadar pesimist alaycılığınızı yaydığınızda bunun okuyucudan ilgi görmesi büyük olasılıktır.” (Turgut, Akşam, 03.08.2007).

Ciddi haberler yapan basın genellikle üst sosyal katmanlara, tabloid basının ise alt sosyal katmanlarla özdeşleştiği düşünülmektedir. Magazin haberlerini daha çok tükettiği varsayılan kitle, yönetimle ilgili süreçle ilgilenmemektedir. Bununla birlikte magazinle ilişkisi sınırlı olan, ciddi basın olarak da adlandırılabilir kitle iletişim araçlarını takip ederek, iyi eğitilmiş azınlık kesim ise siyasetle ilgilenmekte ve demokrasinin sürmesi için gerekli bilgiye ulaşmaktadır (Çaplı, 2002: 104)

A. Magazin Basınının Teknikleri

Magazin, çok çeşitli konuları kendine haber malzemesi yapar ve bu haberleri bol görsel malzemeyle okuyucularına süreli yayınlarla iletir (Dağtaş, 2006: 101). Gazetelerin magazin eklerinde ya da magazin haberlerinin bulunduğu sayfalarda yer alan ‘hafif’ haberler, okuyucuların hayatını renklendirdiği gibi, haberlerde yer alan öznelerin özel hayatlarına girebilmekte, bu sayfalara haber olan sosyete ya da üst ekonomik sınıfın mensuplarıyla dolaylı yollardan da olsa ilişki kurabilmektedir. Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan insanları bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilmekte, hatta özdeşleşebilmektedir (Oskay, 2000a: 149)

Magazin haberlerine çokça yer veren, büyük ebatlarda ve çok sayıda fotoğraf kullanan, sayfa düzeninde sayıca çok ve birbirinden farklı tonlarda renk kullanmaktan çekinmeyen basın organlarına “boyalı basın” da denir (Yüksel-Gürcan, 2001: 8).

Görüntülerin haberi daha iyi anlattığına inanıldığı için haberlerde görsel malzeme kullanımını gün geçtikçe artmaktadır (Çaplı, 2002: 95).

Magazinin amacı insanları bilgilendirmekten çok, onlara hoşça vakit geçirtmektir. Magazin, her eğitim düzeyine hitap edebildiğinden dolayı oyalanmak maksatlı okunur. Bu bağlamda magazin alıcısı, fikir gazetelerinin alıcılarından daha çoktur. Magazin ise eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlar ve bu açıdan magazin daha çok eğlendirme işlevini yüklenir (Tokgöz, 1994: 285).

Gazetelerde kullanılan haber fotoğraflarının, okuyucuya olayları daha iyi anlatması bakımından haberi destekleyici özellikleri vardır. Ancak basının magazinelleşmesiyle birlikte, fotoğrafların bilgilendirmekten çok eğlendirmek amacıyla sayfalara konduğu görülmektedir (Dağtaş, 2004: 207). Magazin gazetelerinde yer alan haberlerin hepsi renkli haberler şeklinde kaleme alınmışlardır. Diğer haberlere oranla, renkli haberlerin çoğu kişiseldir. Renkli haberi yazan, haberinde kendi fikirlerini ifade etme fırsatını bulur (Tokgöz, 1994: 289).

Magazin haberleri bol fotoğrafla, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı sayfa düzeniyle ve basit anlatımıyla dikkat çeker. Haber konularında ise ünlülerin yaşamları, sosyete dedikoduları, basit sokak cinayetleri, yemek tarifleri, fallar bulunur (Tokgöz, 1994: 285).

Magazin haberlerine yönelik eğilimin bir nedeni de ekonomiktir. Çünkü magazin haber ve programları için harcanan para ve emek az olduğu, buna karşın izleyici ya da okuyucu daha fazla ilgilendiği için de kitle iletişim araçları tarafından tercih edilirler (Çaplı, 2002: 98). Tiraj kaygıları da medyadaki magazinelleşme olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. Magazin kendi endüstrisini de yaratmıştır. Özel hayatları takip eden muhabirler, bunları haber yapan kitle iletişim araçları doğmuştur. Magazin ya da özel hayat endüstrisi kendine ait bir dil ve bir imaj da yaratmışlardır (Gürbilek, 2001: 55)

Kitle iletişim araçlarında yayımlanan haberlerin dikkat çekmesi ve kamuoyunda etki uyandırması beklenir. Atılan başlıklar, yazılan spotlar ve fotoğraf altlarında olayın ilgi çekici ve can alıcı kısımları kullanılır. Haberin ayrıntılarında ise örneğin resmi bir toplantının yemeğindeki mönü verilir ya da haber ögesi durumundaki

siyasetçinin nasıl giyindiği anlatılır. Bazı durumlarda ise olay önemli gösterilmek için abartılarak haber yapılır. (Yüksel, 2005: 255)

B. Magazin Basınının Amacı

Medyanın işlevlerinden biri de eğlendirmedir. Ancak ülkemizde 80’li yıllardan bu yana eğlendirme işlevi giderek diğer işlevlerinin önüne geçmiş ve haber türleri ile içeriklerini etkilemeye başlamıştır (Uslu; 2001). Tılıç’ın (1998: 168) *Utanyorum Ama Gazeteciyim* adlı eserinde, editörlük yapan bir gazetecinin habercilik anlayışının bilgi vermektan ziyade giderek magazinleşmesini şöyle anlatıyor: “Biz her zaman asıl önemli olan haberi veriyoruz ama bunun içine Başbakan Çiller’in hangi çayı sevdiği şeklinde bir unsur katarak haberi biraz renklendiriyoruz”.

Bir televizyon yöneticisi ise haberlerin “sıkıcı” değil, “şaşırtıcı” olması gerektiğini düşünmektedir. Aynı gazeteci, basın toplantılarından ya da siyasilerin demeçlerinden ziyade, başbakanın ayakkabısı ya da meclisteki siyasileri uyurken yakalamak haber değeri taşımaktadır. Bu anlayışa göre enformasyon sağlamaktan ziyade, insanları eğlendirmek habercilik kuralıdır (Tılıç, 1998: 171).

Magazin haberlerini okumak, yıldızların söyleşilerini izlemek, hayatlarına tanık olmak, sıradan insanların yaşamlarına bir hareketlilik ve renk getirir (Yüksel, 2001: 48). Ragıp Duran magazinle ilgili şeker içine konan acı ilaç benzetmesi yapmaktadır (Ergül, 2000: 178). Popüler kültür ürünleri bize gerçek hayattan kaçış sağlar (Yüksel, 2001: 48). Magazinle birlikte kitle kültürü ticarileşirken, kültürel ürünlerin de içerikleri boşalmaktadır (Dağtaş, 2006: 106).

Okunurluğu ya da izlenirliği artırma kaygısıyla ilginç yakalama çabaları da magazin haberlerine kayış sağlar. Magazin haberleri insanların aslında, bir kaçış yoludur. Ancak yine de magazin haberlerini günlük hayattan kaçış olarak görse de bu haberlere inanmaz ve kendi yaşamını değiştirmez (Tokgöz, 1994: 148).

Magazinin akıldan çok duygulara hitap eden bir haber türü olduğunu göz önünde bulundurursak, magazin haberlerinin, yeniliklerle ve devamlı bir hareketlilikle kitlelerin dikkatini dağıtmamayı amaçlamaktadır. Buna göre, hiçbir şeye çok uzun zaman ayırmak ve fazlaca dikkat etmek gerekmemektedir (Dağtaş, 2006: 103)

C. Magazin Basının İçeriği

Ünlü kişilerin hayatları, yaşadıkları ilgi çeker. İlgi çektikleri için de haber değeri taşır. Radikal Gazetesinin eki Radikal İki'nin yayın yönetmeni Tuğrul Eryılmaz (2003: 179) konuyu şöyle örneklendirmektedir: “Üst kat komşunuzun kalçasını kırması, gazetecilik açısından bir değer taşımaz ama Sezen Aksu'nun ayağını incitmesi ya da Süleyman Demirel'in kürsüye çıkarken tökezlemesi haberdur.” Sıradan insanların değil, ünlülerin yaşamları ilgi çekicidir ve haber değeri taşır. Ancak *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*'ne göre, ortada kamu yararı ya da halkın haber alma hakkıyla ilgisi yoksa, kamuya mal olmuş biri dahi olsa, izin alınmadığı takdirde hiçbir şekilde özel hayatın sınırları ihlal edilemez (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 18)

Başka insanların yaşamları; nasıl yaşadıkları, ne yaptıkları, olaylara tepkileri, haber değeri taşır (Çaplı, 2002: 78). Magazin haberleri genellikle eğlenceli, kolay okunan ya da izlenen haberlerdir. Ancak magazin haberlerinde bazı durumlarda sansasyon öğelerine de rastlamak mümkündür. Bu tarzlardan hangisini belirlemiş olursa olsun tüm bu haberler, haberin ilginçlik özelliğinden yararlanırlar (Tokgöz, 1994: 149). Hatta, Hughes'e göre magazin haberleri dedikodu yapmanın günümüze en uygun halidir (Calabrese, Çaplı, 2002: 93). Magazindeki artışın bir nedeni de genel olarak görselliğin egemenliğidir. Eğin (2007), televizyon ile yazılı basını enformasyon sağlama konusunda şöyle karşılaştırıyor:

“Basılı medya iletişimin ana unsuru olarak kimi meseleleri anlamaya, yeterli bilgiyi vermeye imkan tanıyıp kamusal bir tartışma yaratabilir. Yazılı olana dayanarak kişi neye karşı çıkıp neyi kabul edeceğine kendi kendine karar verebilir. Ancak televizyonda, eğlence merkezde olduğu için bu tarz bir bilinç zamanla yok olur, izleyiciler de eğlence dışındakilere karşı ilgisizleşir.”

Magazinleşme eğilimiyle birlikte, medya, siyaset, ekonomi, kültür-sanat haberlerini daha az değerlendirmektedir. Skandal haberleri, sansasyonel haberler, eğlence dünyasının haberleri ve spor haberlerine daha çok yer verilmektedir (Dağtaş;2006: 43). Zaman içerisinde medyada yaşanan magazinleşme olgusuyla birlikte haberlerin ve eğlence ürünlerinin iç içe geçmesini ve birbirlerine benzemesi durumunu da beraberinde getirmiştir. Bu durum “enformatik-eğlence” anlamına gelen “infotainment” kavramıyla ifade edilmektedir (Bennett, 2000: 30). Bu etkilenişle birlikte ünlülerin yaşamlarına dair haberler, skandallar, üçüncü sayfa haberleri artmış,

ciddi olarak nitelendirilebilecek ekonomi ve siyaset gibi alanlardaki haberler ise eğlendirici hale getirilerek sayfalara alınmaya başlamıştır (Uslu: 2001).

“Belki de politika ve eğlence giderek aynı şey olmaya başlamışlardır. Uydular dünyanın çevresinde dönmeye başladığından beri yerküre bir tiyatroya dönüştü; şimdi tüm evren bir sahnedir ve herkes bu sahnede rol almaktadır... Dünya sahneye dönüştüğünde, tüm dünya bir eğlence yeri oldu ve herkes bu eğlence dünyasına bağımlı kılındı” (Brian Groomridge’den aktaran Ergül, 2000, 65)

Belge’ye (1983: 369-370) göre ise insanlar magazinle gündelik hayattan kaçtıklarını düşünürler, ancak magazin insanı yine gündelik hayatın içine iter. Böylelikle gelindiği yere gidilse dahi, gündelik hayatta farklılık olduğu zannedilir. Bu nedenle gündelik hayatla magazin çelişmektedir.

III. MAGAZİN BASINININ ETKİLERİ

Haberlerin, kitle iletişim araçlarının magazine kaymalarıyla birlikte, medya kamuoyunu siyasetle ilgilenmeye, demokratik katılımın artırılmasına teşvik etmek yerine, bireyselleşmeye ve eğlenceye yönlendirmiştir (Çaplı, 2002: 102). Bununla birlikte Ergül’e (2000: 178) göre: “Haberin magazinelleşmesinde gözlemlenebilir bir ideolojik manipülasyonun varlığına dikkat çeken eleştirmeler, toplumsal yapının çözümlenmesinde başvurulacak gerçeklerin, dev sermaye gruplarının ya da egemen siyasi anlayışın çıkarları doğrultusunda saptırılabilirdiğini vurgulamaktadırlar.” Ayrıca magazin basınının kitle iletişim araçlarının genel işlevleri gibi çok farklı alanlarda önemli etkiler yarattığı görülür. Bu etkiler sosyal, kültürel ve siyasal alanlardadır. Bu etkilerin somut örnekleri üçüncü bölümde verilecektir.

A. Sosyal Etkileri

Magazin tarihinde 1980’li yıllar bir dönüm noktası olmuştur. 80’li yıllardan önce, özel hayat Türkiye’de mahrem kabul ediliyordu. Bu dönemlerde özel hayatlar, kamuoyu karşısında skandal oluyor, sansasyon yaratıyordu. Özel hayatların kamuoyu karşısında açıkça konuşulabilmesi 80’den sonra başlamıştır. Gürbilek’e göre, “80’lerde insanların yabancılardan uzak tutukları alanın kapıları bir an için başkalarına, yabancılara açılmış, kamusal alandaki boşluk mahrem olanın kamusal bir değer kazanmasıyla doldurulmuş gibi oldu.” (Gürbilek, 2001: 54-55).

Haberlerin, haber bültenlerinin, gazetelerin, habercilik işlevlerini yitirip, eğlenceye daha çok önem vermeleri, kitlelerin politik, ekonomik ve kültürel her türlü enformasyondan uzak kalmalarına yol açmaktadır.

Medyada yapılan haberlerin yapılarının değişmesiyle birlikte hedef kitle olarak da adlandırabileceğimiz izleyicilerin ya da okuyucuların beklentileri de değişmektedir. Haberin magazinel ve eğlendirici bir yapıya dđnüşmesiyle birlikte olaylardan ya da durumlardan haberdar etme işlevini kaybetmektedir. Bilgilendirme işlevini amaç edinmiş olan haberler, programlar ya da sayfalar; magazin içerikli olanlarla kıyaslandığında ‘tüketiciler’ tarafından daha az tercih edilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve bilgilendirme işlevlerinin karışıyor olması, haberlerin çabuk tüketilen ürünler olarak görülmesine ve etkilerinin azalmasına da yol açmaktadır (Ergül, 2000: 135-136)

1980’li yıllarda hippiliğin etkisiyle uzun saçlar, mini etek, apartman topuk modası yaygındı. Çalışmak için yurt dışına işçi olarak gitmek 80’li yıllarda hala umuttu. “Bakkal Necati Güven beş yüz bininci işçi olarak törenlerle Almanya’ya uğurlanmıştır.” Talih oyunlarına rağbet artmıştır. Çünkü hiçbir şey artan geçim sıkıntısını, astronomik şekilde yükselen fiyatları unutturamıyordu. (Birand, 1999: 18)

80’li yıllarda karşımıza çıkan bir başka kavram ise ‘boş zaman’dır. Gazetelerin verdikleri eklerde yer alan hobi haberleriyle bu boş zamanlar dolu zamanlara çevrilmeye çalışılmış, özellikle kadınların hedef alındığı bu haberlerle kadınlara ahşap boyama teknikleri, çiçek yapımının incelikleri öğretilmiştir. (Ahıska, 2006: 179). Boş zaman değerlendirme ya da hayat tarzına uygun sosyalleşmeye yönelik life stile haberleri de unutulmamalıdır. Medyada, ‘in’ ya da ‘out’ mekanlar, ‘moda’ ya da ‘demode’ alışkanlıklar, görülmesi gereken filmler, gidilmesi gereken restoranlar, okunması gereken kitaplar, dinlenmesi gereken albümler seçenekler halinde yer almaktadır. Bu haberlerle, gazetelerin bu duruma hizmet eden magazinel ekleriyle ‘hafta sonu ne yapsak?’ sorusu cevaplanmaktadır (Ahıska, 2006: 181).

Magazinin sosyal etkileri, özellikle televizyon yayınları ve buna paralel oluşan yazılı magazin basınına daha net yansımıştır. Televizyon toplumunda, televizyonun öğrettikleri ve ölçü olarak benimsettikleriyle kişi arasında hemen bir bağlantı kurulmakta ve bunlara olan yakınlığına göre kişiye bir sosyal statü verilmektedir. Kişi hangi ölçüde televizyondaki gibi konuşuyor, giyiniyor, eğleniyor, yaşıyorsa, kendisine o ölçüde bir statü layık görülmektedir (Cereci; 1996: 50).

B. Kültürel Etkileri

80'li yıllarda televizyon kanallarının çoğalmış, programlar çeşitlenmiştir. Hem yerli hem de yabancı kanal sayısının artmasıyla birlikte bireyin televizyonla olan ilişkisi de değişmiştir. (Ahıska, 2006: 256). Kanallar arasında başlayan rekabet kısa sürede reyting savaşlarına dönmüş, televizyon haberleri de sansasyonel ve ilgi çekici hale gelmek zorunda kalmıştır (age: 259).

Magazin haberlerinin öznelerinin hayatları, bu haberleri okuyan ya da izleyenlerde aynı hayatlara ulaşabilecekleri hissi yaratmaktadır. Şöhretin ve zenginliğin ulaşılabilir olduğunu düşündürten bu tip haberler ve haber fotoğrafları, Oktay'a (1987: 104) göre alt ve üst gelir grubundaki insanları birbirlerine yaklaştırmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan insanlar aslında yüksek gelirli kesimle ve bu kesimin kültürüyle yalnızca haberler kadar yakındırlar.

80'li yıllarda, darbeden hemen sonraki dönemden başlayarak cinsellikle ilgili konuların konuşulmasında, tartışılmasında artış olmuştur. Yazılı basın cinsellikle ilgili ekler vermiş, gazetelerde, dergilerde sayfalar ayrılmış, konuyla ilgili haberler yapılmıştır. Özellikle kadın dergilerinde cinsel özgürlükle ilgili haberler, testler, çeviriler ve yazılarla sınırlar gevşemektedir Ahıska, (2006: 208) bu dönemde moda dergilerinde seksi kıyafetler görülmeye başlandığını ve bu kıyafetlerin sayfalardan sokaklara taşındığını belirtmektedir.

Kadın dergilerinde, gazetelerin ve dergilerin kadınlara yönelik hazırladıkları sayfalarda, televizyondaki kadın programlarında, magazin bir yaklaşımla hazırlanan haberlerde özellikle kadının bedenine yönelik bir iktidar kurma çabası vardır. Medyada kadınlara devamlı nasıl giyinmeleri gerektiği, kaç kilo vermeleri gerektiği, nasıl zayıflayacakları, eşlerine ve çocuklarına nasıl davranmaları gerektiği, nasıl çok güzel görünecekleri, nasıl makyaj yapmaları gerektiği, iyi bir komşu, iyi bir ev hanımı, iyi bir iş kadını, eş ve anne olmak için yapmaları gerekenler ayrıntılarıyla yer almaktadır. Günümüzde bu tip, bireyleri aynılaştıran magazin haberler erkekleri de hedef kitlesine almaya başlamıştır (Oskay, 2000b: 209)

Magazin, basının kültür ve sanatla ilgilenen kesimlerinde de kendine yer bulmuştur. Ressamlarla, yazarlarla, şairlerle yapılan söyleşiler de, yapılan kültür-sanat haberleri de, yer aldıkları medyanın kimliğine, yayın politikasına ve bu medyaların

alıcılarının beklentilerine uygun olarak, yumuşatılmış, magazinleştirilmiştir. Rapsodi dergisinin Mayıs 1990 sayısındaki “On dokuz yıldır Paris’te yaşayan ressam Komet’le daha çok kadınlar üzerine” başlığında olduğu gibi (Oktay, 2002: 135)

C. Ekonomik Etkileri

Kitle iletişim araçları reklamlarla, magazin haberleriyle kitlelere yaşam tarzı gösterir. Magazin eklerinde sıklıkla dönemin modasını yansıtan fotoğraflar, haberler yer almaktadır. Dağtaş’a (2006b: 150) göre: “...Moda ve tüketimi, bir yandan egemen üretim ilişkilerini besleyen; diğer yandan da modern toplumlardaki bireyin hem belli bir toplumsal birliğe aidiyeti hem de bu birlik içinde farklı olma istemini güdüleyen olgudur. Bu bağlamda, magazin eklerinde moda ile ilgili çok sayıda haber metnine ve fotoğrafa yer verilmiştir.”

Angela Carter moda hakkında: “Her şeyden önce moda çok şeydir. Toplumsal kabuklarımız, niyetlerimizi yayımladığımız göstergeler sistemi; çoğu kez hayali benliklerimizin yansımaları (bikinili şişman bir kadın); hayattaki rolümüzün biçimsel üniforması (bir işadının takım elbisesi); bazen gelirin ya da zenginliğin basit ekonomik habercileri (gerçek mücevher ya da mink). Elbiseler bizim silahlarımız, başkaldırımımız ve gözle görülen aşağılamalarımızdır.” (Oktay, 2002: 130).

Magazin haberlerinin ekonomik etkileri sadece kıyafetlerle sınırlı değildir. Dekorasyon dergilerinde üst gelir grubuna mensup kişilerin evlerine yer verilerek, yaşam biçimleri pazarlanmaktadır. Bu evlerin sahiplerinin maddi durumlarıyla ilgili ipuçlarına da rastlanan sayfalarda, evlerin büyük ve ilgi çekici fotoğrafları yer almaktadır. Evde bulunan mobilyalar, tablolar, evin manzarası yazılarla, fotoğraflarla ayrıntılı anlatılırken, mobilya ve dekorasyon objelerinin markaları da tasarım şirketlerinin ya da dekoratörlerin isimleriyle birlikte sayfalarda yer almaktadır (Oktay, 2002: 128-129).

D. Siyasal Etkileri

Magazin, siyasetten uzak gibi algılansa da, aslında gayet tutucu dünya görüşlerini yansıtır. Magazin haberleri politik tepkilerden ziyade moral tepkileri körükler. Magazin, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları yeniden üretir. Eğlence, bireysel farklılıkları, sosyal ve kültürel farklılıkları kısa bir süre için bile ortadan kaldırarak, sosyal bütünleşmeyi sağlar (Curan, 1999: 440–445). Bu bütünleşmenin

yanında magazin basınının önemli bir siyasal etkisi de imaj yaratma sürecinde ortaya çıkar.

Liderlerin karizmatik görünmek için farklı yetenekleri ya da özellikleri olmasa da kitle iletişim araçlarında böyle görünmeyi başarabilmektedirler. Medyada, kamuoyu karşısında, öyle olmasalar dahi, hayvan seven, iyi aile babası, sportif görünmek mümkün olacaktır. Liderler kamuoyunun dikkatini bu özelliklere çekip, gündemi değiştirerek, söz gelimi istedikleri yasayı patırtısız gürültüsüz çıkarabilirler. Karizma üretilmesi sürecinde gizemli, gizli biri gibi görünmek, büyümlü bir hava ve mesafe yaratır ve bu yaratma sürecinde özellikle magazin ve magazinleşme olguları kullanılır (Yıldız, 2002: 32).

Lider imajı yaratmak için yalnızca siyasal kampanya faaliyetleri yetmez. Kitle iletişim araçlarını etkili ve doğru kullanmak, söz gelimi televizyondaki haber bültenleri, açık oturumlarda iletilerin ve imajın seçmene aktarılması gereklidir. Bu nedenle liderler, kitlelerin anlayabileceği kampanyaları medya aracılığıyla duyurmalıdırlar (Balcı, 2003: 153-154).

Siyasal imajın oluşumunda ve yayılmasında, gazete haberleri ve televizyonların ana haber bültenleri çok önemlidir. Esslin'e göre (Yıldız, 2002: 66):

“Siyasetçilerin konuşmaları ve tanınmış bir ismin basın toplantısı ya da onunla yapılan bir mülakat kaçınılmaz olarak çerçevelenmekte, sahneye konulmaktadır. Büyük adam ve kadınların yüzlerine makyaj yapılmakta, arka plan seçilmekte ve düzenlenmekte, giysiler özenle seçilmekte ve televizyona çıkarılan bölümler film ya da video bandından edite edilmekte, eğer canlı yayınsa yakın çekim, uzak çekim, misafir ve mülakatçının karşılıklı çekimleriyle dramatik biçimde yapılanmaktadır”

Bunların dışında politik kampanyalarda imaj yönetimi açısından politik adayın karakter özellikleri, insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yönetim becerisi, zeka ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitirme becerisi, aile yaşamı, kamu yönetimindeki tecrübesi, geçmiş dönemdeki icraatları ve sorunlar hakkındaki politikaları gibi konular önem taşımaktadır. (Balcı, 153)

Yıldız'a (2002: 95) göre, siyaset süreci, kitle iletişim araçlarından yayılan imajlar tarafından etkilenmektedir. Görselliği yoğun olduğu için televizyon en başat araçtır. Ancak televizyonun bir tehlikesi de enformasyon akışını bırakıp, olayların görüntüsünde takılıp kalma riski her zaman mevcuttur. Bilgi akışının yüzeysel kalma

tehlikesi bulunmaktadır. Medya enformasyon akışı yaratırken siyasilere haber kaynakları olduğu için ihtiyaç duymaktadır. Ancak aslında bu ihtiyaç karşılıklı bir ihtiyaçtır. Çünkü siyasetçiler de mesajlarını iletebilmek için, imajlarını parlatmak için medyaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Magazin haberlerinde karşımıza çıkan ünlüler, kendilerini izleyen ve hayranlık duyan bireylere de bir gün yıldız olabilecekleri umudunu aşlar. (Yüksel; 2001: 25)

Politikacılar ne derlerse desinler, kendilerine ait bazı özellikleri, onların istekleri dışında görüntülerle aktarılır. Sanıldığından daha aktif olan, eleştirel düşünceye sahip özgür vatandaşlar da bu görüntüleri algılayarak kafalarında kendi fikirlerini oluştururlar (Yıldız, 2002: 25). Siyasetçilerin, özel hayatlarını ya da medyada çizdikleri görüntülerini umursamaması, ne kadar iyi liderler olurlarsa olsunlar, politik arenada, kitleleri arkalarına almak konusunda başarısız olurlar (Yıldız, 2002: 98)

Medyada yer alan medya profesyonelleri, bir süre sonra medya emekçiliğinden “yıldız”lığa terfi etmektedir. Bu bağlamda, Nalçaoğlu’na (2003: 56) göre, “medyanın kurumsal anlamda irdelenmesinin bir başka önemli boyutu özellikle televizyon çerçevesinde en belirgin halini alan “yıldız sistemi” olarak saptanabilir”. Nalçaoğlu konuyla ilgili Ali Kırca ve Reha Muhtar isimlerini örnek olarak vermektedir. Bu isimler artık birer markadır, yıldızdır, hatta kurumdur.

Bir başka noktada medya, adayların toplumdaki itibarlarına da büyük etki yapmaktadır. Geniş birer kitlesi olan medya kuruluşlarının aracılığı ile özellikle seçim kampanyaları sırasında, bir siyasi adayın beğenilen yönleri, deneyimleri, olumlu özellikleri ve başarıları hakkında bilgi verilerek seçmen zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Yani kampanya sırasında seçmenlerin adaylara ilişkin izlenimleri, algılamaları medya aracılığıyla biçimlenmektedir. Bu anlamda adayların özellikle televizyon ekranındaki görünüşleri, yansıttığı kişiliği, görüşleri ve bunları sunuş tarzı, aday imajının oluşturulmasında temel unsur olarak kabul edilmektedir (Damlapınar ve Balcı, 2005: 66).

Magazin basınının sonuçları olarak gündeme gelen tüm bu etkilerin 1980 darbesi sonrası Türk magazin basınının somut örnekleri üçüncü bölümde verilecektir.

IV. MAGAZİNLEŞME

Magazinleşme olgusu çoğunlukla küreselleşme ile bağlantılı olarak global bir yaygınlık kazanmış olsa da bu olgunun ortaya çıkışında ülkeler arası farklılık gösterdiği görülmüştür. Daha çok nitelikli yayının karşıtı olarak tanımlanan magazin basını öncelikle İngiltere’de ortaya çıkmıştır. The Sun ve The Guardian gazeteleri ile örneklendiği şekliyle birbirinden net olarak ayrılabilen iki ayrı yayın politikası karşımıza çıkmaktadır. The Sun gazetesi boyalı basının temsilcisiyken, The Guardian gazetesi ise nitelikli basınının temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta bu iki gazete arasındaki ayrım o kadar nettir ki Bird’ün (1998: 33-49) tespitlerine göre The Sun okurları, The Guardian okumaz, The Guardian okuyucuları ise The Sun okumazlar. Böylesi net ayrımların, okuyucu davranışlarına göre, pek çok ülkede rahat yapılamaz. Özellikle okuyucu nitelikleri dikkate alındığında magazinleşmenin de ülkesel düzlemde farklılaştığı söylenebilir. Örneğin ülkemizde magazinleşme olgusunu bir gazeteden diğerine ayırmak çok kolay olmasa da, 1980 Darbesinden sonra haber içeriklerinin tüm gazeteler için magazinleşmeye başladığını söylemek mümkündür. Çalışmamızın üçüncü bölümünde konuyla ilgili somut örnekler verilecektir.

Televizyon yayınlarıyla birlikte 1980’lerde magazinleşmede bir patlama olduğu görülmektedir. Bu patlamanın nedeni literatürde yaygın olarak tartışılrsa da magazinleşme olgusunun sadece gazeteci ya da belirli bir takım odakların bilinçli kararlarının bir sonucu değil daha çok okuyucu talepleri ve gazetelerin müşterek arzuları olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Yani bir anlamda magazinleşme olgusunun ortaya çıkmasında hem ürünü talep eden okuyucuların hem de ürünü sunan gazetecilerin etkisi bulunmaktadır.

Örneğin Bird’e (1998:34) göre ABD’de kaliteli gazete ve tabloid gazete okuyucularını ayırmak yerellikten dolayı kolay değildir. Ayrıca 1980’li yıllar iktisadi veriler açısından da ilginç bir yıl olmuştur. 80’de geleneksel gazetelerin satışında ciddi bir düşüş yaşanırken tabloidlerin satışında beklenmedik bir yükselme söz konusu olmuştur. Bird bu artışın nedenini kişiselleştirmeyi ilginç kılan ünlü haberleri, dedikodu haberleri, yaşam tarzı tavsiyelerine bağlamaktadır. Yine aynı dönemde tabloid nitelikli televizyon şovlarında da artış olmuştur. Tabloid basınındaki patlamanın tek nedeni okuyucu talebi ya da gazetecilerin tercihi değil bunun yanında teknolojik gelişmeler ve yasal düzenlemelerin de etkisi olmuştur. ABD’de ulusal ölçekli haberlerin izlenme

oranları 40'lı yıllarda %90'lardayken, 80'lerin başında %60'a, günümüzde ise %42'ye düşmüştür.

Ancak, unutulmamalıdır ki, kaliteli yayıncılık anlayışı magazinsiz bir yayıncılık demek değildir. Eğin'e (6.9.2007) göre futbol ve magazin dünyasındaki gelişmeler Türkiye'nin durumuyla ilgili önemli ipuçları taşımaktadır. Haberin ve haberle ilgili yayınlarının kalitesini arttırmanın yolu ise magazini top yekun reddetmekten değil, ana haber bültenlerini ve haberleri reyting yarışından uzak tutmaktan geçmektedir.

Magazin ve magazinleşme kavramları çoğunlukla iç içe geçmiş ve birbirlerinin yerine kullanılsa da iki kavram arasında önemli farklılıklar vardır. Her şeyden önce bir ürün, bir çıktı olarak magazin ile bir süreç olan magazinleşme aynı şey değildir. Her şeyden önce magazinleşen medyanın her ürünü zorunlu olarak magazin değildir. Bir ürün olarak magazin 20. yy'ın başlarından itibaren gündemdeyken magazinleşme süreciyle ilgili tartışmalar daha yenidir. Magazin; eğitim, bilim, dış politika gibi "ciddi meselelerden" çok "3s" (seks, skandal, spor) formülü ile karakterize edilebilecek basındır. Magazinleşme ise ister magazin, ister magazin harici basın olsun tüm basınının içeriğini ilgilendiren bir süreçtir. Magazinleşme süreciyle beraber mesajın basitleştirilmesi ve alıcı için daha ilgili hale getirilmesidir.

Bu çerçevede genel olarak tüm medyanın bir magazinleşme sürecine girdiği söylenebilir. Çünkü gazetecilikteki ana vurgu gün geçtikçe politikadan yada duyurulardan; birey, toplum ve günlük yaşama doğru kaymıştır. Birey vurgusu, bireysel yaşam vurgusu ön plana çıktıkça bir anlamda magazinleşme renk, grafik ve illüstrasyonlar aracılığıyla akademik olan her şeyin gizeminin bozulması anlamına gelir. Bu çerçevede magazinleşme vurgusu devletten çok bireye, teoriden çok pratiğe, kavramdan çok da abartılı gerçekliğe karşılık gelir (2006, <http://bpradeepnair.blogspot.com>)

Bir süreç olarak magazinleşmenin siyasal ve genel yaşam kalitesi açısından bir takım olumsuz sonuçları olduğuna dair tartışmalar vardır. Örneğin McNair (1999: 2) kamusal alanın krizde olduğunun, bunun nedenlerinden birinin de magazinleşmenin siyasal gazeteciliği dolayısıyla da demokrasiyi kirlettiğini belirtmektedir. Yine McNair

(1999: 4) 80'ler itibariyle magazinleşmenin siyasal gazetecilik için neredeyse evrensel bir sövgü olarak kullanılmaya başladığını ifade eder (1999: 10)

Magazinleşme siyasal gazetecilikte McNair'in (1999: 26) ifadesiyle öylesine bir popülerite kazanmıştır ki 90'larda bu olgu İngiltere'de siyasal gazeteciliğin ana niteliğini oluşturmaya başlamıştır. McNair (1999b: X) başka bir eserinde televizyon yayıncılığındaki kalite düşmesi ve magazinleşmenin haber-eğlence ve budalaca tartışmalar ile beraber işlediğini belirtmektedir.

Magazinleşme genel bir medya eğilimi olarak ortaya çıksa da gazetecilik etiği açısından da önemli tartışmalara yol açmıştır. Medyadaki standartların düşmesi ve kalitenin azalması çoğunlukla magazinleşmeye bağlanmaktadır (McNair, 1999b: 100).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1980 ASKERİ DARBESİ VE TÜRKİYE'DE MAGAZİN BASINI:

HÜRRİYET ve KELEBEK ÖRNEĞİ

I. 1980 Darbesinin Türk Basınına Etkisi

Çalışmamızda, ana konu olan 1980 Darbesinin yazılı magazin basınındaki yansımalarıyla ilgili örnek olarak Hürriyet gazetesinin eki olan Kelebek, magazinleşme olgusuyla ilgili olarak da Hürriyet gazetesinde yer alan haberler örneklendirilmiştir.

Türkiye'nin 1950'lerde başlayan siyasal ve ekonomik dönüşüm süreci, 1980'lerde Özal yönetimindeki politikalarla birlikte iyice hızlanmıştır. Ekonomi büyümüş, ulusal servet artmış, ancak gelir dağılımındaki eşitsizlik keskinleşmiştir. Öte yandan küresel düzeydeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, ulusal ekonomilerin yanı sıra ulusal kültürel kimliği de farklılaşma sürecine sokmuştur. Gerek küresel etkileşim, gerekse ülke içinde gelinen nokta varolan egemenlik kavramının yeni bir çerçeve içinde değerlendirilmesi gereksinimini ve ulus-devletin ekonomik, siyasal ve kültürel olarak uluslararası arenaya uyum sancılarını ortaya çıkarmıştır. (Gürkan, 2003: 157)

Kenan Evren, 12 Eylül darbesini tıbbi bir müdahaleye benzetmektedir. Parlamenter sistemin felce uğradığını, demokrasinin ise sağlıklı işlemediğini söylemiştir (Gürbilek, 2002: 70).

80 sonrası değişen ekonomi politikalarıyla birlikte özel televizyonların da yayına başlamasıyla gazeteler yalnızca gazetelerle değil, televizyonla da rekabet etmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda satışı etkileyen bir unsur olarak gazete sayfaları görsele daha fazla ağırlık vermiş ve renklenmiştir (Dağtaş, 2004: 207).

Darbe sonrası yaşanan dönem, bireycilik kavramını hayata sokmuştur. Depolitizasyonla birlikte, bireylerde daha iyi yaşama isteği ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak bu iyi yaşama istekleri, toplumu, bireysel yırtma yolları aramaya sürüklemiştir (Kozanoğlu, 2004: 127)



Şekil 1: 8 Ağustos 1980 – Kelebek - 4 Ağustos 1980 - Kelebek

Gazetelerde ve özellikle eklerinde ünlülerin özel hayatlarıyla birlikte, nasıl yaşadıkları da konu edilmeye başlanmıştır. Özel hayatın mahremiyetine her anlamda giren bu haberlerde bir yandan da hayat tarzları pazarlanmaktadır. Yıldızların nasıl evlerde yaşadıkları ayrıntılı bir şekilde, fotoğraflarla birlikte anlatılmaktadır. Okuyucular da ünlülerle aralarında bu haberler yardımıyla bir bağ kurup, kendilerini yıldızlara yakın hissetmektedirler. Yüksek hayat standartlarına ulaşmanın ya da yıldızlar gibi olmanın yolunun ünlülerin tükettiklerini tüketmekten geçtiği mesajı bu tür haberler ve hayat standardı satan reklâmlarla verilmektedir.



Şekil 2: 1 Eylül 1984 – Kelebek – 28 Eylül 1984 - Kelebek

Gazetelerde yer alan dekorasyon haberleri, okuyuculara evlerini nasıl düzenlemeleri gerektiği konusunda yol göstermekle birlikte, “eviniz sizin bireysel yaşam alanınız” mesajını da vermektedir. 80’lerle birlikte başlayan bireysellik kendini bu tip haberlerde göstermektedir. Yine özellikle eklerde yer alan makyaj ve moda haberlerinin yanı sıra “utangaçlığı yenmenin yolları”nı anlatan haberlerle “Birey” olmanın yolları da gösterilmeye başlanmıştır. Çağdaş bireylerin birer hobisi olur düşüncesiyle birlikte okurların yeni hobiler hakkında fikir edinmeleri için özel köşeler yapılmış ve bu uğraşlarla ilgili “hap” (sıkıştırılmış bir bakıma tabloid edilmiş) bilgiler verilmiştir.



Acemi ev hanımlarına öğütler...

Yeni evli ya da genç yaşta ev işine başlayan kadınlara uzmanların bazı önerileri var. Bunları uygulayarak hem daha kolay, hem de ekonomik bir şekilde yemek yapmak mümkün...

HENÜZ ev işine atışamamış, yemek yapmaya yeni yeni başlayan genç ev kadınlara, Hacettepe Ev Ekonomisi Yüksek Okulu öğretim üyelerinden birkaç öneri var... Doçent Günsel Terzioğlu acemi ev hanımlarına, hem daha kolaylıkla hem de daha ekonomik olarak yemek yapmak için şu noktalara dikkat etmelerini söylüyor.

- Yemeği pişirmeye başlamadan önce tarifi iyice okuyup, gerekli malzeme ve araç gereci sağlayabilmelisiniz.
- Yemek tariflerinde sıralanan malzemeler birbaşkasıyla değiştirilmemelidir.
- Verilen ölçütere sadık kalmalıdır.

(Devamı 4. sayfada)

Şekil 5: 11 Eylül 1984 - Kelebek

İçeriğinde moda, ev dekorasyonu, güzellik reçeteleri, yemek tarifleri, dikiş-nakiş ve örgü bulunan magazin haberlerinin ortak bir işlevi vardır. Hedef kitlesinde genellikle kadınların olduğu bu haberlerle okuyuculara bir bakıma eğitim de verilmektedir. Magazin sayfalarında yaşam standardının nasıl yükseltileceğine dair ipuçları yer almaktadır. Yeni yemeklerin ya da sofranın nasıl olması gerektiği, değişik modelli kazak örmenin yolları ya da evdeki atıl alanların değerlendirilmesine yönelik pratik bilgiler yapılan haberler yoluyla öğretilmektedir. Acemi ev kadınlarına ev işleriyle ilgili öğütler verilerek iyi birer ev kadını olmanın yolları öğretimiştir.

Hürriyet gazetesinin eki Kelebek’te “Merakınız varsa” adıyla bir köşe yapılmıştır. Bu köşede okurların hem boş vakitlerini değerlendirebilecekleri hem de el becerilerini geliştirebilecekleri öneriler ve tavsiyeler sunulmaktadır. Küçük marangozluk işlerinin de anlatıldığı haber konularının yelpazesi evcil hayvan sağlığından, akvaryum balıklarına dek uzanmaktadır.



Şekil 6: 12 Ekim 1984 – Kelebek - 30 Ekim 1984- Kelebek – 30 Ekim 1984 - Kelebek

Darbeyi izleyen 80’li yıllarda ‘köşeyi dönmek’ en çok hayal edilen, ulaşmak için en çok çabalanan kavram olmuştur. Köşeyi dönebilmek içinse yeni yükselen değerlerin ortaya çıkmıştır. Ahıskalı’ya (2006: 160) göre “tüketerek yükselmek, anlık vurgunlar ve bireysel girişimler” en iyi örneklerdendir. Bu dönemde ‘çağ atlamak’, köşeyi dönmekle birlikte çokça kullanılan bir başka kavramdır. Çağ atlamak çağdaşlaşma ve ilerlemeye yönelik kullanılmıştır. 80’li yıllarda evler de çağ atlamaktan nasibini almıştır. Darbeyi izleyen yıllardan itibaren, Türkiye’de, kitle iletişim araçlarında, evlerde ve ev işlerinde kullanılan aletlerle ilgili haberlere, reklamlara rastlamak mümkündür. Özellikle kadınları hedefleyen bu yayınlarda yeni bir hayat tarzı ve ‘çağdaşlık’ kavramı pazarlanmakta ve toplum, bu yeni hayat tarzına özendirilmektedir. (Ahıska, 2006, 164)

Darbeden sonra yaşanan 80’li yıllarda, medyada gençlere, model almaları için sadece kısa sürede bol kazanmayı hedefleyen ve her konuda devamlı kazanan genç prototipi olmuştur. Kozanoğlu’na göre “Türkiye’nin ipleri ‘Ben zenginleri severim’ diyen birinin elindedir.” 80’li yıllarda yükselen değerlerin arasına yabancı dil bilmek, ‘işletme lisansı alıp, business administration masteri yapmak’, borsaya yatırım yapmak girmeye başlamıştır (Kozanoğlu, 2004: 97)

A. 1980 Darbesinin Genel Etkileri

Türkiye’de, 1980 yılındaki askeri darbe kırılma noktası olmuştur. Bu bağlamda, pek çok konuda olduğu gibi medyaya ilişkin analizlerde de 80 öncesi ve 80 sonrası ifadelerine çokça rastlanmaktadır. 80’li yıllarda pek çok alanda dönüşüm

yaşandığı görülmektedir (Tılıç, 1998, 86). Türkiye'nin ilk özel televizyonu Star 1'in açılması da bu döneme rastlar.



Şekil 7: 31 Ağustos 1980 – Hürriyet ve 7 Ağustos 1984 Hürriyet

Türkiye’de önce devlet televizyonunun, sonra özel televizyonların yayın hayatına başlaması magazin basınına da etkilemiştir. Magazin basını televizyon yıldızlarıyla ilgili haberler yapmaya başlamıştır. Televizyonun günlük hayata girmesiyle birlikte, magazin haberlerde televizyon yıldızları görülmeye başlanmıştır. Televizyonda gösterime giren dizilerin yabancı yıldızlarıyla ilgili haberler sayfaları süslemeye başlamış, bu yıldızların hayatlarıyla ilgili olaylar okuyuculara duyurulmuştur. Dönemin en çok ilgi çeken dizisi Dallas’ın yıldızlarıyla ilgili haberler televizyon yayın akışının da olduğu Hürriyet Gazetesinin üçüncü sayfasında kendine yer bulmuştur. Televizyon sayfasında Dallas’ın son bölümünde nelerin olacağına dair özet de bulunmaktadır. 31 Ağustos 1980 tarihli Hürriyet Gazetesinde “Dallas’taki çiftliğin gerçek sahibi bir Türk dostu” başlığıyla yayımlanan haberde magazin söylemi açıkça görülmektedir. Magazin haberlerinin etkisiyle Dallas dizisinin yayınının üstünden dört yıl geçse bile hala ‘Pam’ komşu kızı kadar yakındır ve eklem yerlerinin iltihaplanması üzüntü yaratır.

Özgen'in (2004) anlatımıyla, "12 Eylül 1980 askeri müdahalesi, ihtilalin liderinin deyişle, "kendi kendini kontrol edemeyen demokrasinin kontrol edilmesi" için gerçekleştirilmiştir." 80 Darbesinden önce yaşanan terör olayları ve ekonomik sıkıntılar rahatsızlık yaratmaktaydı. 12 Eylül 1980'de yapılan darbe böylesi bir ortamı yeniden şekillendirme iddiası taşımaktaydı. 80 Darbesi öncesinde ülkenin her yerinde ve her kurumunda yaşanan 'aşırı politize' olma durumu doğası gereği gazetelerde de görülmekteydi. Darbeden sonra yaşanan depolitizasyon süreci beraberinde siyasi haberlere sansürü de getirince, basın kaçış yönünü magazine çevirmiş, böylelikle her kurumda olduğu gibi gazetelerde de apolitizasyon dönemi başlamıştır.

12 Eylül 1980 Türkiye'de yeni bir dönemin başlangıcıdır. Ülkede yaşanan ekonomik ve siyasal sıkıntılar, can güvenliğinin tehdit altında olması gibi nedenlerle ordu yönetime el koymuştur. Bu el koyma, ülkeye belirli bir huzurla birlikte siyaset yasaklarını da beraberinde getirmiştir (Aktaran: Kavaklı; 2005: 246) Türk toplumu 80 darbesi ile birlikte siyasetten uzaklaşmış, ülkedeki temel hak ve özgürlükler önemli ölçüde engellenmiştir. Bu süreçte, toplumun her alanı basın da dahil olmak üzere kontrol altına alınmıştır (Atabek; 1998: 128).

80 Darbesi kaybedilen, 'anarşi'ye yenik düşen güven ve huzuru yeniden yakalamak maksadıyla yapılmış, başarılı olmak içinse toplumda var olan muhalefet susturulmuştur (Ahıska, 2006, 357). Gürbilek'e (2001: 21) göre "Türkiye'de 1980'lerin kültürel iklimini tanımlayacak ilk kavram "sözün bastırılması"ysa, ikincisi mutlaka "söz patlaması"dır.

Depolitizasyon, siyasetten arındırılmışlıktır. Halkın çeşitli şekillerde politikadan uzak tutulmasıdır. Apolitizasyon politikalarının başarıları, halkı siyasetten ne kadar uzak tutabildiğiyle ilgilidir. 12 Eylül'den sonra yaşanan depolitize dönemden şikayet eden iktidar çıkmamıştır. Özellikle televizyon yayınları olmak üzere basının eğlence ve magazin ağırlıklı yayın yapması, politikadan uzak durması siyasal partilerin ve hükümetlerin işine gelmiştir. Toplumun politikadan soyutlanması başarılı olduğunda iktidarda olan yönetimin çıkarları doğrultusunda bir iş başarılmış demektir (Cemal, 2004b, 603) (Cemal, 2004b, 603). Halkı siyasetten uzaklaştırmanın yollarından birisi ise basının magazinelleşmesini sağlamaktır.

1978-1980 yıllarında tırmanan huzursuzluk ortamını, 12 Eylül 1980'de askeri müdahale izlemiştir. Öncelikle askeri yönetimle birlikte, basın özgürlüğü bir kez daha kısıtlanmış, birçok gazete ve dergi kapatılmış, yayınlar durdurulmuş, gazeteciler tutuklanmış ve de mahkum olmuştur. Ancak ülke adına, Kasım 1983 genel seçimleriyle birlikte iktidara gelen ANAP; siyasal, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla yeni bir dönemin habercisi olmuştur. 24 Ocak 1980 tarihli ekonomik kararların uzantısı şeklindeki yeni liberal ekonomi politikalarıyla ANAP, bundan sonraki döneme ekonomik olduğu kadar siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda da damgasını vurmuştur. 1980'li yılları yoğun bir şekilde siyasal ve ekonomik baskılarla geçiren basın, bu zorluklar karşısında toplumun diğer kesimleri gibi yeni yapılanmalara gereksinim duymuştur (Yüksel, 2004, 270-271).

Abacı (2006), 1980 Darbesi sonrası dönüşümlerin gazete eklerine bile yansıdığını belirtmiştir. 80'lerden sonra başlayan gerek siyasal gerekse ekonomik değişim yayımlanan gazete eklerinde kendini göstermiş, ortaya çıkan yeni ilgi alanlarının da etkisiyle eklerin de içeriği değişmiştir.

80 sonrası dönemde ekonomide yaşanan gelişmelerle birlikte değişik sermaye grupları medyaya da yatırım yapmıştır. Bu gelişmenin sonucunda medya ile politikacılar arasındaki ilişki yoğunlaşmıştır (Tılıç, 1998, 92). Gazete sahiplerinin gazeteci olma ve başyazarlık yapma geleneği yaşanan ekonomik gelişmelerle değişmiş, medya kuruluşları zaman içinde el değiştirmiş ve böylelikle ticari birer kurum olduklarının farkına varmışlardır. 80'li yıllardan sonra gazeteler Çağaloğlu'ndaki 'Babıali Yokuşu'nu bırakmış, Güneşli taraflarında büyük ve modern 'Medya Tower'lara 'Medya Center'lara taşınmaya başlamışlardır.

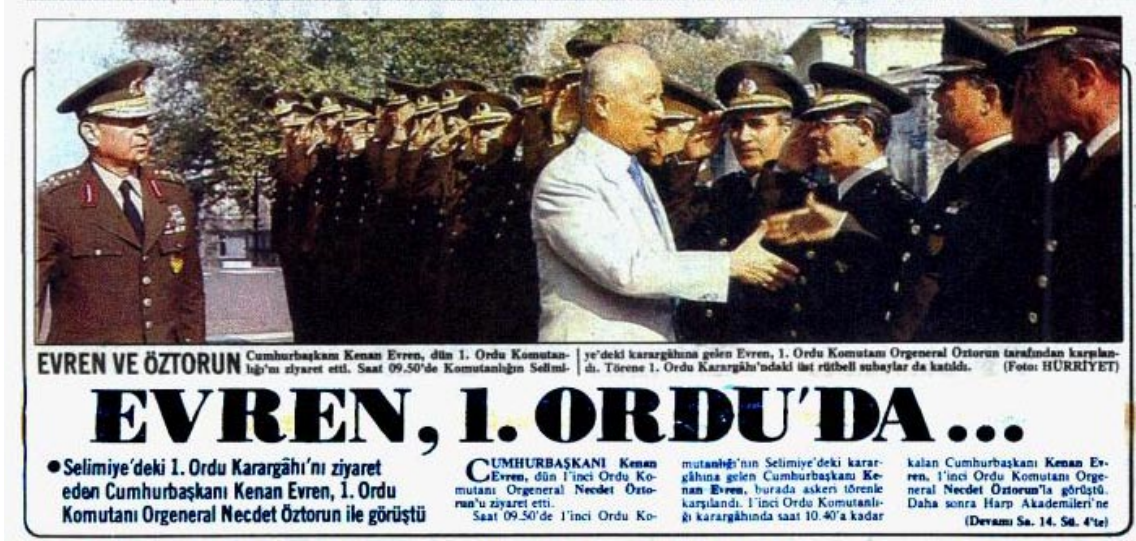
12 Eylül Darbesinden hemen sonra gazetelerde neredeyse ülkede hiçbir şey olmuyor hissi yaratacak bir yayın politikası izlenmeye başlanmıştır. Bunun nedeni pek tabii ki sansürdür. Gürbilek, (2001: 53) “Hürriyet gazetesinin hemen hemen tamamı aile cinayetlerine ayrılmıştır. Karısını öldüren kocalar, çocuklarını öldüren anneler, kardeş cinayetleri...” şeklinde saptamıştır. Gürbilek’e göre bu haberlerde o sıralarda yaşanan baskının izlerini bulmak mümkün değildir. Bu olayların nedeni aile içi şiddet gibi algılanmaktadır.

Donat’a göre de medyadaki magazinelleşme darbenin eseridir: “Basında zaman zaman sululuktan şikâyet ederiz ya, o zannediyorum 12 Eylül döneminde başladı. Çünkü tartışmaya kısır çekişme diye bakıldığı için, bütün tartışmalar yasak. O zaman ne yazılacak? Abuk subuk şeyler yazıldı. Çünkü adımınızı atarken dikkatlisiniz, hemen gazete kapatılabilir.” (Birand, 1999: 217)



Şekil 9: 10 Eylül 1982 - Hürriyet

Darbeden sonra gerek darbeyi meşrulaştırması gerekse lider özelliklerini pekiştirmesi açısından gazetelerin yayınladıkları Kenan Evren fotoğrafları büyük önem taşımaktadır. Kenan Evren 10 Eylül 1982 yılında yayımlanan Hürriyet gazetesinin son sayfasındaki haberde “bilge adam” görüntüsü çizmektedir. Evren’in “Her aileye iki çocuk yeter” sözü başlığa çekilmiş, atılan üst başlıkta ise Karaçatak’ta köy halkının dertlerini dinlediği vurgulanmıştır. Kullanılan fotoğrafta halkla sohbet ederken ve gülümserken verdiği görüntü tercih edilmiştir. Bu fotoğrafta liderin halka yakın, sempatik ve karizmatik özellikleri gösterilmiştir.



Şekil 10: 5 Eylül 1983 - Hürriyet

5 Eylül 1981 tarihinde Hürriyet gazetesinin baş sayfasında yayımlanan “Evren, 1. Ordu’da” başlıklı haberde kullanılan fotoğrafta Kenan Evren beyaz renkli takım elbiseyle görünmektedir. 1. Ordu Karargâhını ziyaret etmesi kadar, bu ziyaretin sivil kıyafetle yapılması da önem taşımaktadır. Beyaz renk 90’lı yıllarda siyaset sahnesine çıkacak olan Tansu Çiller tarafından da yaratmak istediği siyasal imaj çerçevesinde sıkça kullanılacaktır.

1 Eylül 1981 tarihli Hürriyet Gazetesinde yayımlanan haberde Kenan Evren’e ait iki fotoğraf kullanılmıştır. Evren, üstteki fotoğrafta eşiyle birlikte gülerken ve neşeli görünmektedir. Alttaki fotoğrafta ise ciddi, otoriter bir devlet adamı vardır. Kenan Evren özel hayatında sevecen, neşeli ve sempatik bir eş, devlet yönetiminde ise güvenilir, kaya gibi sağlam ve karizmatik bir devlet adamı imajı çizmektedir. Çoğu kez kelimelerle anlatılamayan bu tip özellikler çekilen ve yayımlanan fotoğraflarla anlatılmaktadır. Gazetelerin sayfa tasarımı yaparken kullandıkları görsel elemanlar bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Sayfada kullanılan fotoğraflar ve başlıklar haber metninden daha çabuk ve daha çok dikkat çekmektedir.

yaptığına benzer şekilde- popülist bir söyleme sığınmak olmuştur. Basın geliştirdiği popülist/milliyetçi söyleme “halkla” buluşur gibi yapmıştır. (Gürkan, 2003, 161). Bu dönemde, yalnızca temel hak ve özgürlükler sınırlandırılmakla kalmamış, dönemin gazetecileri de ekonomik bağımsızlıklarını korumakta zorlanmışlardır. Yapılan yasal düzenlemelerle, toplu sözleşme ve grev hakları değişmiş, bu durum gazetecilerin güçsüzleşmesine yol açmıştır. (Oktay, 1987: 133). Basındaki dönüşüm sadece 80 Darbesiyle sınırlı kalmamıştır. Basın, darbeden sonra gelen Özal’lı dönemlerde 12 Eylül döneminden farklı olarak ekonomik sıkıntıları aşmak zorunda kalmıştır. Askeri yönetimde olduğu gibi ifade özgürlüğü ile ilgili sıkıntılar Özal hükümetleri döneminde de devam etmiştir. Özal’ın “önce ekonomi, sonra demokrasi” sloganından da anlaşılacağı üzere, Turgut Özal’ın önceliği siyasetten ziyade ekonomidir (Adaklı, 2006, 149). Ayrıca Turgut Özal hükümetleri sırasında basın kuruluşlarının başarı yolu Özal ailesinden geçmektedir. Özal’ın hayal ettiği 2,5 gazetelik medya, dönemin siyasal iktidarının basına olan bakışını özetlemektedir (Adaklı, 2006, 160-161).

Türkiye’de 80’li yıllara kadar okuma oranı artmıştır. Ancak, hem darbenin etkisi hem de yükselen değerlerin değişmesiyle birlikte medyada görselin yazına ağır basmasıyla birlikte 80’li yıllardan sonra okuma alışkanlıklarının oranında düşüş kaydedilmeye başlanmıştır. Hiç kuşkusuz bu oranların düşmesinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de değişen ekonomik dengelerle birlikte tüketim kültürünün bireyin hayatında daha fazla yer almaya başlamasının da etkisi bulunmaktadır (Erdoğan, 2005, 114)

1980 öncesi dönemde gazete sahiplerinin tek işi gazetecilik yapmaktı. Ancak 80 sonrası dönemde basın dünyasında işletmecilik kuralları hakim olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda tiraj alma kaygısı mesleki alışkanlıkları da değiştirmiştir (Demirkent, 2000, 297).

II. Basının Darbeye Yönelik Tutumu

Darbenin basına yönelik tutumunda daha çok baskı ve sansür gibi uygulamalar yer alırken basının darbeye yönelik tutumu da dikkat çekicidir. Gazetecilerin, rutin işleri olan haberciliği yapmaya çalışırken çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Haber yaparken, yazı yazarken, sıkıyönetim yasaklarına da uymaları gerekiyordu. Askerler, basın kuruluşlarına bizzat gidip darbenin gerekliliğini ve önemini anlatıyorlardı. Fakat

bu karşılıklı görüş alış verişi şeklinde değil, askerın basına tebligat vermesi şeklinde gerçekleşmekteydi (Birand, 1999: 214)

Birkaç küçük gazete hariç Türk basını 27 Mayıs'ı "hoş geldi" diye karşılamıştır. 12 Mart'ta basın tipik bir şaşkınlık içinde olmuştur. Pulur'a (2006) göre "Sıkıyönetimle geldiğinden kimse sesini fazla çıkaramadı. Asker varken bizde kimse kahramanlık yapamaz... 12 Eylül'ün ilk günlerinde çoğunluk darbeyi "can pazarından kurtuluş" olarak gördü. Sesini çıkartmayanlar daha sonra esip kükrer oldular." (Pulur, 2006)



Şekil 12: 12 Eylül 1980 - Hürriyet- Yıldırım Baskı – Ana sayfa ve son sayfa

Hürriyet Gazetesi 12 Eylül günü darbeyi okurlarına yıldırım baskı yaparak duyurmuştur. Ana sayfa tamamen darbeye ayrılmış, iri puntolarla üst başlık ve başlık atılmıştır. Sayfada ayrıca Kenan Evren'in fotoğrafını koymak yerine gülümserken ve gayet sempatik görüldüğü illüstrasyonu tercih edilmiştir. Sayfanın etekleri şeklinde adlandırılan alt taraflarında ise kuvvet komutanlarının fotoğrafları ve ilk bildirilerden "1" numara olanı devamı 7. sayfaya gönderilerek yayımlanmıştır.

Darbenin birinci yılında Milliyet gazetesi "Sağol Mehmetçik", Tercüman Gazetesi "Huzur 1 Yaşında", manşetleriyle çıkmış, Hürriyet Gazetesinin manşetinde ise "El ele, kol kola, koşa koşa mutlu günlere gidiyoruz... Dünü unutmadan, yarına ulaşacağız... Kanlı nehirleri nasıl aştık, uçurum kenarlarında nasıl nefesimizi tuttuk

ve... Ve evet düzlüğe çıktık...” ifadelerine yer vermiştir. Milliyet Gazetesinin o dönemdeki baş yazarı Mehmet Barlas, 12 Eylül’ü destekler nitelikte, “12 Eylül öncesi bir kabus gibi geride kalmıştır. Aradan bir yıl geçmiştir. Devlet kurtarılmıştır. Artık sıra, demokrasinin kurulmasındadır...” şeklinde bir baş yazı kaleme almıştır. Tercüman gazetesi Kenan Evren’in annesiyle birlikte çekilmiş bir fotoğrafıyla sayfasını süslerken, başyazısında “Geçen yılki içten dileğimizi tekrarlıyoruz: Allah ordumuzun yardımcısı olsun.” temennisini dile getirmiştir. Cumhuriyet Gazetesi ise başyazısız çıkmayı tercih etmiştir. (Cemal, 2004a, 384-385).



Şekil 13: 12 Eylül 1980 - Hürriyet - Taşra baskısı ve yıldırım baskısı

12 Eylül günü yayımlanan Hürriyet, darbe haberini alınca darbeyi haber verebilmek için yıldırım baskı yapmıştır. Yıldırım baskıda darbe haberleri meşrulaştırılmaya çalışılmış, bunun için de Atatürk kullanılmıştır. Hem taşra baskısında hem de yıldırım baskıda ortak kullanılan yazı dizisinin gerçek fotoğrafı olan Çerkez Ethem yıldırım baskıda kaldırılmış, yerine Atatürk fotoğrafı konmuştur.

Daha sonraki günlerde de hem haberlerde hem de köşe yazılarında sık sık Atatürk'ten bahsedilmiş, Atatürk fotoğrafları yayımlanmıştır. Bu fotoğraflarda darbeden önce, Atatürk'ün gülmeyen, kızgın ve ciddi halleri tercih edilmiştir. Darbeden sonra ise Atatürk, çizimlerinde ve fotoğraflarında gülmeye başlamıştır. Darbe basın tarafından

Atatürk'ün görüntüleri kullanılarak meşru kılınmaya çalışılmıştır. Ancak Atatürk fotoğraflarının ve Atatürk ile ilgili ifadelerin kullanımı kısa sürmüş, dolayısıyla basın Atatürk'ü kısa bir süreliğine hatırlamıştır. Aynı sayılarda kullanılan Kenan Evren portrelerinin ise gülümseyen ve sevimli çizimler olmasına dikkat edilmiştir.



Şekil 14: 13 Eylül 1980 – Hürriyet

Darbenin hemen ertesi gününde yayımlanan Hürriyet Gazetesinde yer alan “Lider” isimli araştırma yazı dizisinde provokatif bir başlık atılmıştır. “Lider kendisini izlemekten pişman olmayacağımız adamdır” başlığıyla Atatürk'ün lider kişiliğine vurgu yapılırken dönemin siyasetçilerine de gönderme yapılmıştır. Söz konusu haberde kullanılan spotla da darbeyi meşrulaştıran söylem devam ettirilmiştir. Gazeteciler darbeye destek verirken yazdıkları haberlerle ve hazırladıkları sayfalarla darbe yönetimini alkışlamışlardır. Gazete sayfalarından okuyuculara verdikleri mesajlarda darbecileri Atatürk ile özdeşleştirmişler ve böylelikle halkın darbeye karşı olan tutumunu olumluya çevirmeye çalışmışlardır.

darbe basın için sürpriz niteliği taşımamıştır. Mehmet Barlas, herkesin 12 Eylül'ü mutlulukla karşıladığını, hatta subaylara darbe yapmalarını öğütleyen politikacılar olduğunu belirtmiştir (Dursun, 2000, 222). Cumhuriyet gazetesi darbenin kolaylıkla gerçekleşmesinden yola çıkarak, tüm halkın, tüm ülkenin darbeye destek verdiğini iddia etmiştir (Dursun, 2000, 225). Gazeteci Uğur Mumcu'ya göre ise darbe 'kansız demokrasi' kurmayı amaçlamıştır (Dursun, 2000, 224). Dönemin Milliyet Gazetesi yazarı Burhan Felek ise darbe yönetimini kadro kurarken aldıkları isabetli kararlar nedeniyle tebrik etmiştir. Mehmet Şevket Evgi ise teröre son verdiği için darbe yönetiminin alkışlandığını belirtmiştir (Dursun, 2000, 226).

Ancak basın, ülkedeki terör olayları bitirildiğinde, 12 Eylül yönetiminin ikinci yüzüyle karşılaşmıştır. Basın, söz konusu iktidarı eleştiren haberler yaptığında kapatma cezalarıyla yüz yüze gelmeye başlamıştır. Sıkıyönetim komutanlığınca getirilen sınırlamalar ve yasaklamalar sonucunda basın bildiğinin çok azını kamuoyuyla paylaşabilmiştir (Dursun, 2000, 244).

II. Darbenin Basına Getirdiği Düzenlemeler

Darbeden sonra, ordu, basını 'yola getirmek' adına büyük bir sansür uygulamıştır. Öyle ki haberlerin, köşe yazılarının dışında, askerinin en ufak 'imalara' dahi tahamülü bulunmamıştır. Sıkıyönetim Mahkemeleri için uyarılar, yayın durdurmadan gazete kapatmaya kadar gitmiştir. Gazeteciler ise bu cezalara çare olarak politika ve ekonomi haberlerinden uzak durmakta bulmuştur. Bu haberlerden boşalan yerleri ise üçüncü sayfa haberleri diye de adlandırdığımız polis-adliye haberleri ile magazin haberleri doldurmuştur. Bu dönemde gazeteciler siyaset ve ekonomi gibi konularda az haber yapabilmiş, bunlar da genellikle ordu tarafından istenen ya da izin verilen haberler olmuştur. Dolayısıyla magazin da hacimsel büyüme ve basının magazinleşmesi kaçınılmaz olmuştur (Adaklı, 2006, 146-147)

12 Eylül döneminde yalnızca siyaset yasağı olan politikacılarla ilgili haber yapmamak yetmemiştir. Siyasi yasaklı liderlerle dostane ilişkiler içinde olmak dahi sıkıyönetim komutanlarının tepkisini çekmeye yetmiştir. Mehmet Barlas: "12 Eylülcüler çağırıyor, basın toplantısına gidiyoruz. Ben önce bir Demirel'e uğradım... Bir gün basın toplantısından önce Haydar Saltık çağırdı... Sayın Barlas, dedi. Ankara'ya geldiğinizde liderleri ziyaret ediyorsunuz, dedi. Bizim de dostlarımız vardır, dedi. Türkiye çok

önemli günler yaşıyor. İnsanların bazı dostluklarından fedakârlık etmesi gerekir, dedi.” Yasağın kapsamı sürekli genişletilmiştir (Birand, 1999: 216).

80 darbesiyle birlikte yönetime gelen sıkıyönetim yetkilileri yayınladıkları bildirimlerle yazılamayacak konuları gazetecilere bildirerek basına sansür uygulamışlardır. Sıkıyönetimin verdiği kararları ya da yasakları tartışmak da bu sansürün bir parçası olmuştur. Sansür uygulanmaları yeterli bulunmamış, bu yeni dönemin ilk gününde Demokrat, Aydınlık, Politika ve Hergün gazeteleri ile kapatılmıştır. Kapatma cezaları devam ederken gazetelere süreli yayın durdurma cezaları da verilmeye başlanmıştır. Yine bu dönemde pek çok gazeteci göz altına alınmış ya da tutuklanmıştır (Kabacalı, 1994, 334-335)

Gazeteler için çalışmanın en zor olduğu dönemler sıkıyönetim zamanları olmuştur. Bu dönemlerde medya kuruluşlarının ayakta kalmaları askeri yönetimlere bağlı olmuştur. Yayın durdurma cezaları süreli ya da süresiz verilmiş, pek çok gazeteci cezalandırılmıştır (Tekin, 2006: 576). 12 Eylül ihtilalinin yaşandığı dönemde gazeteler toplam 300 gün kapatılmış, 400 gazeteciye dava açılmış, 31 gazeteci cezaevine girmiş ve haklarında verilen ceza toplam 3315 yılı geçmiştir (Birand;1999: 214)

14 Eylül 1980 tarihinde dönemin tek televizyonu olan TRT'nin haber dairesine gelen bir talimatla aleyhimize olmayan dış haberlerin verilmesine izin verilmiş, ancak terör haberleri ve sıkıyönetim ile ilgili eleştirel haberlere kesin bir dille yasak konmuştur. Ayrıca 12 Eylül ile ilgili halkla röportaj yapılması istenmiş fakat röportajların sınırı orta yaşlılarla yapılması yönünde çizilmiştir. Çoğunluğu ilgilendirmeyen kaza, yangın gibi haberlere yer verilmesi yasaklanmış, Milli Güvenlik Konseyi bildirimlerinin günde üç defa, sıkıyönetim bildirimlerinin ise günde iki defa yayımlanması istenmiştir. (Şahhüseyinoğlu, 2005, 142). Gazeteci Hasan Cemal 13 Eylül günü tuttuğu günlüğe şu satırları düşmüştür: “Habercilik konusunda ölçütleri belirleyebilmek hiç kolay olmayacak. Her şey bir bakıma iki dudak arasından çıkacak sözlere bağlı kalacak gibi.” (Cemal, 2004a, 24)

Kenan Evren darbeden sonra basına uygulanan baskıcı tutumu ve sansürü “Sıkıyönetim komutanlarının emirlerine aykırı hareket ederlerse kapatılıyordu. Hatta bazıları mahkemeye veriliyordu. Mahkum olanlar da oldu. Yapmazsa bunu otoriteyi

sağlamazdı. Cumhuriyet kapandı, Hürriyet kapandı, Milliyet kapandı, Tercüman kapandı...” şeklinde ifade etmiştir (Birand, 1988).

Sıkıyönetim Komutanlığı, her gün basına yeni yasaklar getirmiştir. Gazeteci Yalçın Pekşen 12 Eylül döneminde yaşanan sansürlü günleri şöyle anlatmaktadır: (Köktener, 2004: 205)

“12 Eylül yönetimi son derece sıkı bir sansür uyguluyor ve haberlerin bir çoğunu yasaklıyordu. Sıkıyönetim Komutanlıklarından gelen yasak bültenleri duvara iğnelenirdi... Bir süre sonra yazı işleri salonunun duvarlarında bu bildirimleri asacak yer kalmadı. Gazetenin diğer servislerine doğru yayıldılar ve en sonunda bütün gazeteyi kapladılar”

80 darbesiyle birlikte basın dünyası tüm gazeteler için tek tek karne tutan generallerle tanışmıştır. Gazeteler aldıkları notlar ölçüsünde kapatılma cezalarıyla karşı karşıya gelmişlerdir. Kapatılma cezaları verilirken basın kuruluşlarına eşit mesafede yaklaşmıştır. Bu bağlamda 80 darbesiyle birlikte kapatılmayan gazete kalmadığını söylemek de mümkündür. (Sucu, 2005: 37)

1. Ordu ve Sıkıyönetim Komutanı Orgeneral Necdet Üruğ imzalı 15 Kasım tarihli, Cumhuriyet Gazetesinin kapatılma kararı gerekçesi olarak ‘Pencere’ isimli köşede yer alan “Kemalizm İdeolojisi Muz Mudur?” başlıklı yazıda Atatürk’e dil uzatılması gösterilmiştir. Söz konusu yazıyla birlikte işsizlik oranının artması ve İstanbul’da ekmek sıkıntısının artmasıyla ilgili yapılan haberler, Sıkıyönetim Komutanlığınca ‘kamunun telaşlanmasına ve heyecanlanmasına neden olacak asılsız haberler’ olarak değerlendirilmiş, bunun sonucunda da Cumhuriyet gazetesi ikinci bir emre kadar kapatılmıştır (Cemal, 2004a, 138-139). Tercüman Gazetesi, darbeden yaklaşık bir sene sonra ekim ayında Tercüman Gazetesinin sahibi Kemal Ilıcak’ın eşi gazeteci Nazlı Ilıcak’ın siyasal partilerin kapatılmasını eleştirdiği iki yazısı yüzünden süresiz kapatılmıştır. Kapatılma kararı alındığında Tercüman gazetesi 500 bin tirajlı ve Türkiye’nin en önemli sağ eğilimli gazetelerinden birisi olmuştur. (Cemal, 2004a, 416-417).

12 Eylül döneminde gazeteciler, genç, yaşlı; yazar, muhabir demeden gözaltına alınmış, kapatma kararları arka arkaya gelmiştir. Normal dönemlerde gazetelerin sorumlu yazı işleri müdürleri sorumlu tutulup, davalar bu müdürlere açılırken, darbeler gibi olağanüstü durumlarda sorumlu olmak için gazeteci olmak yetmiştir (Tekin, 2006: 371). Cumhuriyet gazetesinin ekonomik yapısını bozan yayın durdurma cezaları üzerine

tüm medyada olduğu gibi Cumhuriyet'te de otansansür devreye girmiş, magazin haberciliğinin önü açılmıştır (Köktener, 2004: 208). Tercüman Gazetesinin kapatılmasından sonra Hasan Cemal, Cumhuriyet Gazetesinde, Sıkıyönetim Komutanı Saltık Paşa'nın rahatsızlığını bildirmesi üzerine, ertesi günü çıkacak köşe yazılarını taramış, İlhan Selçuk, Oktay Akbal, Mustafa Ekmekçi, Mehmed Kemal, Yalçın Doğan ve Uğur Mumcu'ya yazılarını yenilemiştir (Cemal, 2004a, 420). Kapatılma korkusuyla gazeteler içinde alınan önlemler de giderek ağırlaşmış, Hasan Cemal gazete sahibi ve başyazar Nadir Nadi'nin bile başyazısını yayımlatmayarak otansansürün şiddetini arttırmıştır (Köktener, 2004: 209)

Güneş Gazetesinin Sıkıyönetim Komutanlığınca süresiz kapatıldığı tarih ise 1982 yılıdır. Sıkıyönetim Komutanlığınca yayımlanması yasaklanmış olan Esenboğa Havaalanı'nda Ermeni teröristlerin saldırı haberi manşetinde yer aldığı için Güneş Gazetesi kapatılmıştır (Cemal, 2004b, 42-43). Milliyet Gazetesi de 1983 yılında kapatılmıştır (Cemal, 2004b, 404). Nokta Dergisi ise aynı yıl, DYP Başkanı Yıldırım Avcı'nın demecini yayımladığı için kapatılmıştır (Cemal, 2000b, 409). Milli Gazete 1983 yılında süresiz kapatılmıştır (Cemal, 2004b, 432).

Sıkıyönetim Komutanlığınca, basına uygulanan sansürün yanı sıra, gazetecilere, kaynaklarını açıklamaları için de baskı yapılmaktadır. Yalçın Doğan, haber kaynağını söylemediği için Cumhuriyet gazetesine yayın durdurma cezası verilmiştir. (Birand, 1999: 217)

“Kaynağa saygı falan ben onlardan anlamam, dedi. Ben de söylemeyeceğim dedim. O zaman, dedi, gazeteni kapatacağım, seni de içeri atacağım. İyi peki, dedim. Akşama kadar bekletti. İfadem alındı... Sonra akşamüstü çağırdı. Önüme bir kâğıt verdi imzalattı. Cumhuriyet'i iki gün kapatmış... Bana da çık git dedi.”

Sıkıyönetim Komutanlığı politika haberlerinden sonra ekonomiye eleştiri getiren haberlere de sansür uygulamaya başlamıştır. Günaydın Gazetesinin kapatılması ise 17 Kasım 1982 günü gazetenin kapıcısına tebliğ edilen bir yasağın gazete sayfalarında yer almasındandır (Cemal, 2004b, 164-165). Akgün Tekin olayı şöyle anlatmaktadır (Tekin, 2006: 573)

“Bir gece geç saatte telefon çaldı. Sıkıyönetim'den nöbetçi subay olduğunu söyleyen biri arıyordu. Gece sekreteri alt kattaki teknik serviste olduğu için, telefonu temizlik görevlisi açtı. Telefondaki kişi, ajansın geçtiği, Fransa'ya tekstil satışıyla ilgili haberin kullanılmasını söyledi. Sonra temizlikçinin adını alarak

telefonu kapattı. Temizlik görevlisi durumu sekreter arkadaşına bildirdi. O da kontrol etti, böyle bir haberin kullanılmadığını gördü. Bu yüzden de bizlere söyleme gereği duymadı. Aradan 10 gün kadar geçti... Tesadüfe bakın ki o haber nereden geldiyse gelmiş, tek sütun ve 18 punto başlıkla ufak bir şekilde ekonomi sayfasına girmişti... Bu haber üzerine, Sıkıyönetimin yasakladığı haberi kullandığımız gerekçesiyle 2 Aralık 1982 günü Günaydın bir hafta kapatıldı. Bu birinci kapanışımızdı...”

Ordu basının işlerine karışırken, sadece haberlerin içerikleriyle sınırlı kalmamıştır. Haberlerin yer aldıkları sayfalar ve hatta sayfa düzenleri de Sıkıyönetim Komutanlığının dikkatini çekmiştir. Cumhuriyet Gazetesinde yayımlanan “Türkiye Ekonomisi Nereye Gidiyor?” başlıklı yazı dizisi Sıkıyönetim Komutanlığınca birinci sayfadan, iç sayfaya alınmıştır (Cemal, 2004b, 165-166).

Cumhuriyet, gazete sahibi ve başyazarı Nadir Nadi'nin yazısı yüzünden kapatılmış, Nadir Nadi ve sorumlu yazı işleri müdürü Okay Gönensin hakkında Askeri Mahkeme'de dava açılmıştır (Cemal, 2004b, 233). Haberi yalnızca Günaydın gazetesi ana sayfasından ve fotoğraflı vermiş, Milliyet ve Hürriyet üçüncü sayfalarında, Güneş altıncı sayfasında değerlendirmeyi uygun görmüştür. Tercüman ise haberi yok saymıştır. Milliyet gazetesinin manşetinde Semra Özal'ın Amerika'da nasıl zayıfladığına dair bir Semra Özal'ın ve Turgut Özal'ın kondisyon bisikleti üzerinde çekilen fotoğraflarıyla haber yapılmıştır. Hürriyet gazetesinde ise aynı haber, Turgut Özal'ın terziyle çekilmiş bir fotoğrafıyla verilmiştir. Günaydın da zayıflamayla ilgili bu magazin haberini üç fotoğrafla basmıştır. (Cemal, 2004b, 235-236)

Darbenin hemen ardından gelen baskıcı tutum takvimler şubat ayını gösterdiğinde de değişmemiştir. Hasan Cemal günlüğüne “Gazetecilik yapmak her geçen gün insanı daha da bunaltıyor” şeklinde not düşmüştür (Cemal, 2004a, 241).

9 Mayıs 1983 günü Kenan Evren gazetecilerle bir toplantı yapmış, bu toplantıda, basını ahıra bağlanmış ata benzetmiş, “Atı ahırda beslersin beslersin, dışarı çıkarmazsın, bir çıkardın mı da, bir daha onu tutamazsın. Basın sıkıldı, sıkıldı ve şimdi patladı sanki.” demiştir (Cemal, 2004b, 317).

“12 Eylül 1980 günü tank sesleriyle uyanan Türkiye, bu tarihten başlayarak uzun bir süre ara verilen demokrasinin büyük sancılarını çekti. Bu süre içinde basının haber verme ve insanların haber alma özgürlükleri de Milli Güvenlik Konseyi'nin koyduğu yasaklarla sınırlandı. Bu dönem gazetecilik yapanlar çoğu zaman, hangi

haberinin “sakıncasız”, hangi haberinin “sakıncalı” olduğu konusunda tereddüt içinde kaldılar. Böylece 1980’lerle birlikte basın literatürüne “sakıncalı haber” deyimini de girdi.” (Sucu, 2005: 37)

Bu dönemin gazeteciler açısından ilginç olan bir başka yönü ise atlatma haber yazmak isteyen gazetecilerin rakip meslektaşlarını ordu mensubu gibi arayarak ya da nöbetçi sıkıyönetim savcısını “sakıncalı haber” hakkında bilgilendirerek sansüre katkı yapmış olmalarıdır. (Sucu, 2005: 37)

Tılıç’ın *Utaniyorum Ama Gazeteciyim* isimli kitabı için görüşme yaptığı merkez soldaki bir gazete editörü, Özal döneminde medya sahipleri ile birlikte gazetecilerin de iktidara yakın durma çabalarından bahsetmektedir. Bu dönemde yapılan “Semra Hanım kahvesini şekersiz içti”, “Özal rejim yaptığı için yemek yemedi” türünde haberlere dikkat çekmektedir (Tılıç, 1998, 303). Kenan Evren’in Çankaya Köşkü’nde, at binmesine ilişkin fotoğrafı, yürürken, Kocatepe’deyken, tren penceresinde çekilmiş fotoğrafları gazetelerin birinci sayfalarında kendilerine yer bulmuştur. (Cemal, 2004b, 352)

80 sonrası dönemde Türk basınında gazetelerin satışlarını arttırmak amacıyla sansasyon haberlerine ve tutundurma çabaları göze çarpmaktadır. Bu dönemde haberlere bakıldığında toplumun gündelik yaşamının öne çıktığı rahatlıkla görülmektedir. 1990 sonlarında gazetelerdeki köşe yazılarında ülke politikalarında stratejik ve siyasi konularda son sözü askerin söylemesi gerektiğine ilişkin görüşe gizli destek verildiği de görülebilir (Heper ve Demirel’den aktaran Tılıç, 1998, 304).

Kısaca, sıkıyönetimin uyguladığı sansür ile gazetelerin uyguladığı otosansür, medyayı magazine itmiştir. Dönemin Cumhuriyet gazetesinde magazin haberleri yapan gazeteci Yalçın Pekşen: “Cumhuriyet gazetesi 12 Eylül 1980’den sonra uygulanan sıkı sansür nedeniyle haber sıkıntısı çekmeye başladığından, Hasan Cemal’in direktifiyle magazin haberlere yönelmek zorunda kaldık. Çünkü sıkıyönetimin sansür uygulamadığı tek haber türü magazin haberleriydi” şeklinde ifade etmektedir (Köktener, 2004: 209).

A. Sansür

Askeri darbeye birlikte ülkedeki demokratik siyasal yapı geçici bir süre durduruldu. Basın da bu süre içerisinde “zararsız” yayınlarına devam etmişlerdir (Topçuoğlu; 1996: 37). Darbenin beraberinde getirdiği bu ortamda basın, ciddi haberler yapmaktan kaçınmış, sayfalarını magazin haberlerine ayırmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte ülkede bir depolitizasyon dönemi başlamıştır (Özgen; 469).

Darbeye birlikte bu dönemde basının hareket alanı kısıtlandığından dolayı magazin gazeteciliği keşfedilmiştir. Magazinle birlikte basın asparagas ve sansasyonel haberciliği de keşfetmiştir. Bunun en iyi örneği için yayın hayatına 1983 yılında başlayan Tan gazetesine bakmak yeterlidir (aktaran Soygüder; 2003: 96). Tan gazetesi 1984 yılının Ekim ayında en çok satan gazetedir. Tan gazetesinin, gazete satışlarının toplamının yüzde 30'una ulaşan bir tirajı bulunuyordu. (Çalışlar; 2006: 30)

Darbeye birlikte terör olayları son bulurken, gazeteciler, haberlerini yazarken titiz davranmak zorunda kalmışlardır. 12 Eylül yönetiminin her gün gazetelere uyarılar yapılmış ve çeşitli sınırlar getirilmiştir (Dursun; 2000: 244).

12 Eylül yönetimi zam haberlerinden, gazetelerdeki reklamlara kadar her alanda sansür uyguluyor, her alanı olabildiğince denetlemiştir (Köktener, 2004: 202). Ancak, sansür için, basını kontrol altında tutmak için çalışılsa da basın yıllar sonra bile, günlüklerle de olsa gerçekleri ortaya çıkaracaktır: “Ama yazıyla mücadele etmek de kolay değildir, tarih boyunca yazıyla savaşılmaya kalkanların sonu hep hüsrana olmuştur. İktidarlar bir süreliğine gazeteleri, yazılı kültürü kontrol altında tuttuğunu zanneder, avunur, sonunda ise hep yazı galip gelir.” (Eğin, .2007)

Dündar (1994), 80 Darbesi sonrasındaki sansür uygulamalarıyla ilgili olarak şöyle devam eder: “Açık, resmi, katı bir sansür vardı. Neyi yazıp, neyi yazamayacağınızı bilirdiniz. Büromuzun teleksi gün boyu hiç susmaz, sürekli "Yasaklanan Haberler Listesi" geçerdi.”. Yasak listelerinde haber yapılırken uyulması gereken kuralların başında ise terör haberlerinin yapılmaması bulunmaktadır. Sıkıyönetim komutanlığının bildirimleri sık sık yayımlanacak ancak MGK'nın aldığı kararlar ile yönetimine karşı eleştiriler ya da meydana gelen olayların haber yapımı ise

yasaklanmıştır. Darbeyi meşrulaştırma çabası güden haberler ve halkla yapılan röportajlara ise darbe yönetiminden onay alınmak suretiyle izin verilmiştir. Dündar yapılan haberlerin kamuoyuyla bulaşmadan önce onaydan ve sansürden geçtiğini şu şekilde anlatmaktadır: “Bazen haber gelmeden yasağı gelir, bazen de ‘Sakıncalı bir haber’ ulaştığında sıkıyönetime açılır, sorulur, gelen talimata göre haber girer ya da bekletilirdi. Çoğumuz o ‘Yasak Haberler Listeleri’ni sakladık. Pek çok yazar, onlardan hatıralar yazdı. Darbe yıllarında Türk basınının panoraması o belgelerden ve hatıratlardan çıktı...”

Devlet Başkanı Orgeneral Kenan Evren’in, *"1982 Anayasası'nı Devlet Adına Tanıtma Programı"* ile ilgili yurt gezisi çerçevesinde 4 Kasım 1982'de İstanbul Taksim Meydanı'nda yaptığı konuşmada, gerekçelerini sunarak sansür ve basına yönelik tutumunu net biçimde ortaya koymuştur. Evren konuşmasında basın özgürlüğüyle ilgili şunları söylemiştir: "Hepinizin takdir edeceği gibi, basın hürriyetinin kullanılmasında çeşitli şekilde etkilenecek olanların sayısı, diğer herhangi bir hürriyetin kullanılmasından etkileneceklerden daha geniştir ve bunun tesirleri daha da anidir. Kötü maksatlarla kullanılan basın hürriyetinin menfi etkilerinin, toplum üzerinden silinmesi ve bu hürriyetin kötü kullanılmasının önüne geçilmesi, basın mensuplarımızca da kabul edileceği gibi, son derece zordur. Hatta bazen imkânsızdır.." Evren konuşmasında yeni anayasanın, “Basın Hürriyetini titizlikle ve teferruatlı olarak düzenlemesinin, bizim seçkin basın organlarımızı rahatsız etmemesi gerektiğini” belirtmiş ve “...hele süreli yayınların bazı türlerinde anarşist ve bölücülerin basın hürriyetini ne derece kötüye kullanmaya muktedir olduklarını bizlerle beraber görmüşler ve yaşamışlardır.”saptamasında bulunmuştur. Sansürle ilgili görüşlerini ise şöyle ifade etmiştir (12 Eylül Belgeleri, 2003, http://www.belgenet.com/12eylul/evren_041182-1.html):

“Basın hürdür sansür edilemez. Basına yayın yasağı da konulamaz. Sadece yargılama görevinin yerine getirilebilmesi için, zaruri durumlarda, hakim tarafından yasak konulabilir. Bu zaruri hususları kanun belirleyecektir. Tedbir yoluyla dağıtım, hakim kararıyla, gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de, kanunun açıkça yetkili kıldığı merciin emriyle önlenebilir. Dağıtımı önleyen bu yetkili mercii, bu kararını en geç 24 saat içinde yetkili hakime bildirecek. Yetkili hakim bu kararı en geç 48 saat içinde onaylamazsa, dağıtımı önleme kararı hükümsüz sayılacaktır. Bu suçlar neler olabilir? Şunlar olabilir: Devletin iç ve dış güvenliği ve ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma veya isyana teşvik eder nitelikte olan veya devlete ait gizli bilgilere ilişkin

bulunan her türlü haber ve yazı olabilir. Bu gibi yazıları yazarlar veya bastırıcılar ve aynı amaçla basanlar, başkasına verenler, bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olacaklardır. Gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de dağıtımından önce toplatılabilecektir. Ve 24 saat içinde demin söylediğim gibi hakime bildirilecektir.

12 Eylül döneminde yaşanan sansürle, 12 Mart döneminde yaşanan sansür arasında en büyük fark şiddetidir. 80 Darbesi ile birlikte özgürlükler daha fazla kısıtlanmış ve buna bağlı olarak halkın siyasetten ve ülke gündeminden uzaklaşması hedeflenmiştir. (Oktay, 1987: 133-134)

12 Eylül 1980 darbesinden iki yıl sonra bile Sıkıyönetim Komutanlığından, gazetelere yasaklar gelmeye devam etmiştir. 25 Şubat 1982 günü tüm gazetelere gönderilen, yeni yasakları anlatan metin şöyledir: (Cemal, 2004b, 25-26)

1. Hükümetin icraatını etkileyecek düzeye çıkmış olan ve her gün yayımlanmakta olan, bakanlar hakkında ‘aksıyor’, ‘yoruldular’, ‘değişecek gibi’ yazı, fıkra, haber, makale, espri, şaka türü yazı ve karikatürlere son verilecek;
2. Bankerler konusunda ilgililer gerekli açıklamaları yaptıklarında panik ve tedirginlik yaratacak, bu konudaki her türlü yazı ve fotoğraflara son verilecektir;
3. İntihar ve öldürme olaylarında kanlı olay fotoğraflarını ve haberlerini yayımlamak yasaklanmıştır.”

Sansür sadece yazılı veya resimli anlatımlarıyla sınırlı kalmamış, kullanılan renkleri dahi kapsamıştır. 7 Kasım 1982 günü yapılan Anayasa ile ilgili referandumda beyaz renkli oy pusulaları kabul, mavi renkliler ise red anlamına gelmektedir. Söz konusu referandumdan çok önce basında, mavi renge karşı ambargo uygulanmaya başlanmıştır. Sıkıyönetim referandumla ilgili hayır anlamına gelen telkini dahi yasaklamıştır. Ordu, yalnızca red propagandasını değil, bir süre sonra, mavi rengin, deniz ya da gökyüzü tasvirlerinde dahi kullanılmasını engellemiştir (Cemal, 2004b, 11-13).

B. İçerik Belirleme

80 Darbesi sonrası basına getirilen düzenlemeler sansür ve kapatmayla sınırlı kalmamıştır. Haberlerin içeriği de müdahaleye uğramıştır. Sıkıyönetim Komutanlığı neyin haber, neyin haber olmadığı konusunda gazetecilerin yerine düşünmüş ve karar almıştır. Örneğin elli beş yüksek rütbeli subayın kamu kurumlarına genel müdür yetkileriyle atanmaları Sıkıyönetim Komutanlığına göre haber değeri taşımamaktadır (Cemal, 2004a, 251). 12 Eylül 1980 darbesinden sonra gazetelerde kapatılma riskinden

Hürriyet Gazetesinde gerek ana sayfada gerek iç sayfalarda iç politika yerine dış haber örnekleri görülmektedir. Bu haberler genellikle yüzü asık, çatışma, savaş ve gösteri haberleridir. Dış haberlerde mutlu, refah içinde olan ülkelerin iyi haberleri görülmemektedir. Okuyucuya bir bakıma bu haberlerle “Bakin dışarıda neler oluyor... Bunları yaşamadığımız için şanslısınız” mesajı verilmiştir. Özellikle İran ile çok sayıda haberin yer aldığı bu dönemde askeri yönetimin yegane alternatifinin terör ve kargaşa olduğuna ima eden ifadelere rastlanır. Hemen her gün yurtdışından çatışma ve kargaşa haberlerine yer verilmiştir. Ayrılan üst başlıklarda ve başlıklarda ise “İşte savaş budur: Ateş, kan ve ölüm” gibi provakatif bir söylem tercih edilmiştir.



Şekil 19: 5 Ekim 1980 – Hürriyet - 1 Eylül 1984 - Hürriyet

Hürriyet Gazetesinde yayımlanan dış politika haberlerinde komşu ülke İran'la ilgili olanlar dikkat çekmektedir. Hemen her gün gazete sayfalarında ve çoğunlukla da ana sayfada İran haberleri görülmektedir. Sıkıntının çok da uzakta yaşanmadığını hatırlatan bu haberler uzun süre devam etmiştir.

IV. 1980 SONRASI TÜRK BASINININ MAGAZİNLEŞMESİ

Doğan Tılıç'ın araştırmasında kıdemli muhabir olarak tanımlanan bir gazeteci kendi haber anlayışı ile içinde bulunduğu basın camiasının hakim haber anlayışı arasında ciddi farklar olduğunu belirtiyor: (Tılıç, 1998, 168)

“1980 sonrasında Türkiye’de bir imaj toplumu yaratıldı. İmaj toplumlarında gerçeğin bir önemi yoktur. Makyajla, çok çirkin bir kadından çok güzel bir kadın yaratabilirsin. İmaj toplumlarında insanlar makyajı kaldırıp, altındaki gerçeğe bakmazlar, makyajı gerçek olarak görürler. Haberin durumu da bu. Haberin artık doğru olması, gerçeğe bir ilgisi olması gerekmiyor. Güneydoğu’da 48 asker öldürülüyor gazetelerde Mirkelam kadar yer almıyor. Mirkelam tam sayfa haber. Öldürülen 40 genç insanın haberiyle bu pop şarkıcısının yeni klbinin haberi arasında hiç değilse bir denge olsun. Ama yok. Her gün trafikte 20-30 insan ölüyor. Bu haber değil ama, kim olduğu belirsiz bir artistin silikon göğüslerine sayfalar ayırıyoruz. Yöneticiler çözmeyi beceremedikleri sorunlar yüzünden, toplumun baskısıyla karşılaşmak istemiyorlar. Bize de toplumu aptallaştırmak düşüyor.”

Bu sürecin hemen darbe sonrası ortaya çıktığı görülür. Haberlerin sunuş şekli ve içerikleri hızla değişmeye başlamıştır.

Gazeteci Ahmet Tezcan Dördüncü Kuvvet Medya sitesinde Zafer Özcan’a 12 Eylül döneminde yapılan magazin haberciliğini şöyle anlatmıştır (www.dorduncukuvvetmedya.com, 28.04.2007):

"Biz gazeteciliğe başladığımızda 12 Eylül'ün ağır sansür dönemi vardı. Bir nöbetçi onbaşı haberlere ambargo koyabiliyordu. Bu nedenle gazetelerde de ağır bir magazin tavrı söz konusuydu. O dönemde 3. sayfa güzelleri vardı. ABC ajansından Mustafa Küçük çantasında, Avrupa ülkelerinin otuzuncu , kırkinci sınıf fotomodelerin çıplak fotoğrafları ile dolaşır, bunları basın kurumlarına pazarlardı. Bu kızların fotoğraflarında isim dahi olmazdı. Biz fotoğrafları alır, kızın tenini rengine göre bir isim bulurduk. Esmerse İtalyan veya İspanyol, sarışınsa Alman veya İsveçli gibi değerlendirmeler yapardık. Hatta çok komik, dış haberler servisinden isim için yardım isterdik. Foto altlarını da arkadaşlar tamamen mizansen olarak, bilmem kim rahibeydi, fotomodel oldu türü şeyler yazardı. Ben ise bunun tersini yapardım. Yani fotomodelken rahibe oldu gibi. Kızlara gece rüyalarında Mozart'ı gördürüyor ve sonra da 'Mozart'tan etkilendi ve fotomodelliği bırakıp kendini müziğe adadı' diye yazıyordum. O dönem bab-ı ali de bu fotoğraf altı yazarlarına, '**Masalıcı Dede**' denirdi."

Gazetelerde ana sayfalar vitrin görevi görürler. Kararsız okuyucuyu çekmede en önemli görev de vitrine düşmektedir. Gazetelerin katlama çizgilerinin üstünde kalan bölümler bu bakımdan özel öneme sahiptir. Manşet ve logonun üstünde yer alan sürmanşet kısımları bu yüzden önemli ve ilgi çekici haberlere ayrılmaktadır. Ancak 12 Eylül Darbesinin de etkisiyle 80’li yıllarla birlikte, magazinleşmenin artmasıyla özellikle sürmanşet olarak adlandırılan alanlar giderek önemliden ziyade ilgi çekici haberlere ev sahipliği yapmaktadır. Ana sayfalarda katlama çizgisinin üstünde ve sayfa göbeği olarak adlandırılan sayfanın orta bölümünde üçüncü sayfa haberleri olarak da

adlandırılan polis-adliye haberlerine, sansasyonel haberlere, ünlülerin yaşamlarına ilişkin haberlere de rastlanmaktadır.



Şekil 20: 14 Eylül 1983 - Kelebek

80'li yıllarda gazetelerde fotoromanların çokluğu ve sıklığı da dikkat çekmektedir. Gazetelerin hem eklerinde hem kendilerinde çok sayıda fotoromana rastlanmaktadır. Gazetelerde yayımlanan fotoromanların duyuruları ise ana sayfadan hatta sürmanşetten verilmektedir. Gazetelerin özellikle eklerinde yer alan fotoromanlarında dönemin ünlü isimleri yer almaktadır. Ünlü yönetmenlerle çekilen bu fotoromanların bazılarında ise Kerime Nadir gibi ünlü yazarların eserleri senaryolaştırılmıştır.



Şekil 21: 1 Ağustos 1980 - Hürriyet



Şekil 22: 2 Ağustos 1980 - Hürriyet

Hürriyet Gazetesinde 2 Ağustos 1980 tarihinde “Şah’ın Fotoromanı” adıyla Hürriyet Gazetesinin deyiimiyle “bir imparatorluğun öyküsünü, bir hanedanın çöküşünü, İran İslam Devrimi’nin nedenlerini ve kudretli İran Şah’ının yaşamını belgelerle, fotoğraflarla” anlatan bir fotoroman yayımlamaya başlamıştır. Gazete, fotoromanı günler öncesinden, her gün sürmanşetten vererek duyurmuştur.

Gazetelerin katlanma çizgisinden yukarıda kalan kısımlar gazete bayilerinde ilk görülen, dolayısıyla da okuyucuyla ilk buluşan kısımdır. Bu bağlamda ana sayfada, katlanma çizgisinin yukarısında kalan kısımlar çok değerli ve önemli yerlerdir. Kat çizgisinin yukarı bölümünün kararsız okuyucuyu gazeteye çekmek ve gazeteyi aldirmek gibi bir görevi de bulunmaktadır. Bu nedenle manşete ve sürmanşete okuyucunun ilgisini çekebilecek ve gazeteyi almasını sağlayacak haberler, fotoğraflar ve anonslar koymak doğaldır.



Şekil 23: 2 Ağustos 1980 - Hürriyet

Şah'ın fotoromani başladığı gün Hürriyet Gazetesi yine sürmanşetini söz konusu fotoromana ayırmış ve fotoromanın yer aldığı sayfaya anons vermiştir. Fotoroman için ana gazetede geniş yer ayrıldığı ve gazetenin renkli basılan sayfalarında değerlendirildiği görülmektedir. Söz konusu fotoromanı ilginç kılan bir diğer özellik ise komşu ülkenin devrik liderinin hayatının anlatmasıdır.



Şekil 24: 1 Ağustos 1980 - Hürriyet

80'li yılların Hürriyet Gazetesinde fotoromanlarla birlikte karşımıza çıkan bir diğer önemli olgu ise çizgi romanlardır. İncelediğimiz Hürriyet gazetelerinin 1979 yılına ait nüshalarında da çizgi romanları görmekteyiz. Bu çizgi romanlarda da zaman zaman cinsellik kullanılmıştır. Gazetenin kendisiyle birlikte ekinde de çizgi romanlara rastlamak mümkündür. Çizgi romanlar, ana gazetede genellikle fal köşesinin ve püf noktalarını anlatan haber kutularının bulunduğu iç sayfalarda değerlendirilmiştir.



Şekil 25: 6 Eylül 1981 – Hürriyet

Medyada magazin haberlerinin artmasıyla birlikte yaşanan bir diğer gelişme ise haberlerin magazinelleşmesidir. 6 Eylül 1981 tarihli Hürriyet Gazetesinde ana sayfada, sayfanın göbeği olarak adlandırılan sayfa ortasında yayımlanmış haber, haberin magazinelleşmesi açısından iyi bir örnektir. Dönemin NATO Genel Sekreteri Josep Luns'un İzmir ziyareti sırasında yapılan görüşme "Luns: Kadın düğündür çözmek zor" başlığıyla verilmiştir. 7 Eylül 1982 tarihli Hürriyet Gazetesinin dokuzuncu sayfasında ise "Ürdün elçisi Evren Paşa'yı dinledi ve..." başlığıyla elçinin "uzun boylu, koyu kumral, yanakları gamzeli" 22 yaşındaki bir Türk ile evlendiği duyurulmuştur.

Magazin haberleriyle birlikte karşımıza çıkan bir diğer kavram ise haberin magazinleşmesidir. Ekonomi ve siyasetle ilgili ya da toplumsal olaylarla ilgili yapılan haberlerde, kamuoyunu bilgilendirirken, olayların daha hafif olarak adlandırılabilirken yönlerinin ön plana çıkarılmasıyla haberler magazinleştirilmektedir. Sansasyonel başlıklarla ve fotoğraflarla desteklenen bu haberler gazetelerin birinci sayfalarında kendilerine yer bulmaya başlamıştır.



Şekil 26: 5 Eylül 1983 Hürriyet baş sayfa



Şekil 27: 23 Eylül 1983 - Hürriyet

1980 darbesinden sonra magazin haberlerinde yaşanan artışla birlikte haberlerde de magazinleşme eğilimi görülmeye başlamıştır. Ciddi olarak adlandırılan politika ve ekonomi haberleri, içlerine renkli öğeler katılarak verilmeye çalışılmış, haberler ve

sayfalar 'hafiflemiştir'. Bayan Sunalp'ın seçim elbisesi dikmesi Hürriyet Gazetesi'ne ana sayfadan haber olurken, yaklaşan seçimler için hazırlanan parti listelerine yönelik yapılan haberlerde de magazinelle öğelere yer verilmiştir. Bu haberlerde de siyasiler eşleriyle fotoğraflanmış, MDP Genel Başkanı Turgut Sunalp'ın doğum gününü nasıl kutladığına ilişkin ayrıntılar ise atlanmamıştır.

Milliyetçi Demokrasi Partisinin İstanbul İl Teşkilatına yardım için düzenlediği balonun haberi gerek kullanılan renkli fotoğraflarlarında, gerekse haberin içinde verilen ayrıntılarda magazinelle öğeler ön plana çıkarılarak Hürriyet Gazetesinin ana sayfasında yukarıdaki gibi değerlendirilmiştir.

80 Darbesiyle birlikte yaşanan depolitizasyon süreci ve bağlantılı olarak magazinleşme eğilimi başlarda zorunlulukken, darbenin izlerinin silinmeye çalışıldığı yıllarda alışkanlık haline almıştır. Artık politika haberlerinin dahi magazinelle yönleri bulunmakta ve ön plana çıkarılmaktadır. Gazetelerin vitrini olan ana sayfalar da bu politika-magazin karışımı haberlere en çok ev sahipliği yapan sayfalar olmuşlardır.



Şekil 28: 4 Eylül 1984 – Hürriyet

4 Eylül 1984 tarihli Hürriyet Gazetesinde Alman Ulaştırma Bakanının Türkiye ziyaretinde nasıl eğlendiği haber yapılmıştır. Konuk bakanın Emel Sayın ve Coşkun Sabah'la yaşadığı diyalog haberin ayrıntılarını oluşturmuş, ancak bakanın ziyaret sebebi

haber unsurları arasında yer almamıştır. “Uçak satmaya geldi, saz çaldı” başlığından bakanın aslında Türkiye’ye ‘iş’ için geldiği çıkarımı yapılırsa da söz konusu ticari ilişki hakkında bilgiye bu haber kupüründen ulaşılamamaktadır. Habere konan üst başlık da bilgilendirici olmaktan çok magazineldir.



Şekil 29: 19 Eylül 1982 – Hürriyet.

1980’de yapılan askeri müdahaleden sonra yazılı basında tutundurma çabaları görülmektedir. Gazetelerin baş sayfalarında ülke gündeminden bağımsız olarak, magazin ve sansasyonel haberler manşetten ve sürmanşetten verilmekte, sayfalarda büyük fotoğraflarla yer almaktadır. Yıldız diye de anılan ve ofset teknolojiyle birlikte sayfa tasarımında bir süreliğine de olsa yükselen değer halini alan şekiller sıkça kullanılmış, bu şekillerin içlerine sansasyonel ifadeler yazılmıştır. Bu şekilleri Türk basını çok sevmiş ve uzunca bir süre sayfalarında kullanmışlardır.

Bu bağlamda, magazinleşme yalnızca haberlerde ve haber fotoğraflarında değil, gazetelerin sayfa tasarımlarında da görülmektedir. Etili ve büyük puntolu atılan başlıklar, kullanılan dişi yazılar, seçilen renkler, haber kutuları ve bu kutulara atılan çerçeveler, seçilen fotoğraflar kadar önem taşımaktadır ve dikkat çekmektedir.



Şekil 30: 3 Eylül 1982 - Hürriyet

80 sonrası dönemde Türk basınında gazetelerin satışlarını arttırmak amacıyla sansasyon haberlerine ve tutundurma çabaları göze çarpmaktadır. Bu dönemde haberlere bakıldığında toplumun gündelik yaşamının öne çıktığı rahatlıkla görülmektedir. (Heper ve Demirel'den aktaran Tılıç, 1998, 304). Tutundurma çalışmalarının Hürriyet Gazetesinin ana sayfasından hatta sürmanşetten verildiği olmuştur.

Hürriyet'ten yeni sans yağmuru

7 kişiye 7 milyon

Geniş bilgi 10 Eylül Pazartesi

Bayramınız Kutlu Olsun

Gazeteniz HÜRRIYET, Bayram'ın 2, 3 ve 4. günü yayınlanmayacak, bu günlerde BAYRAM Gazetesi çıkacaktır. 10 Eylül Pazartesi günü tekrar birlikte olacaktır.

Değerli okuyucularımız:
Hürriyet ve tüm yayın kuruluşları mensupları, bayram kutlama şölenine Mâî Ezzâm Vakfı'na armağan etme geleniği sürdürmektedir.
Tebrik, helal ve telefonda bayramınız kutlu olsun logoları ve kutlularına teşekkürlerimizi sunar, bu bayram da armağanın vâkıf hesabına yatırdığınız bağışlarınızla dua ederiz.

Cumhurbaşkanı, "Gücümüzü dost, düşman iyi biliyor" dedi ve ekledi:

"Asamayacağımız engel yok"

Cumhurbaşkanı Evren, yayınladığı bayram mesajında, sorunları giderek artan bir dünyada, savaş rüzgarları esmeye devam eden bir bölgede yaşadığımızı belirterek, "Aynı ideali etrafında sıkıca kenetlenelim. Böylece üstesinden gelebileceğimiz sorun kalmayacaktır" dedi. (Yazısı 16. sayfada)

6 Eylül 1984 Perşembe

Hürriyet

TÜRKİYE TÜRKLERİNDİR YIL: 37 SAYI: 13075 TEL: 156 20 00 (Merkezi) Faks: 156 20 00 (156 20 00) Yayıncı: SEDAT SIMAVI (1896 - 1953) FİYATI 50 LİRA

Bayram göçü yolları tıkadı

Tatillerini İstanbul dışında geçirmek isteyenlerin yollara düşmesi nedeniyle E-5 Karayolu'nun çeşitli kesimlerinde trafik sıkışıklığı meydana geldi. (Yazısı 16. sayfada)

Şekil 31: 6 Eylül 1984 - Hürriyet

80'li yıllarda Hürriyet Gazetesinin eki Kelebek farklı tanımlamalarla yayımlanmıştır. 1979 yılında Kelebek logosunda "Ev Gazetesi" tanımlaması karşımıza çıkmaktadır. 1980 ve 1981 yıllarında da devam eden "Ev Gazetesi" olma durumu 1982 ve 1983 yıllarında "Hürriyet Gazetesinin Kadın Okuyucularına Armağanıdır" haline dönmüştür. 1984 yılına gelindiğinde ise Kelebek artık "Hürriyet'in Okuyucularına Armağanıdır".



Şekil 32: Kelebek Gazetesi 80'li yıllarda kendini 3 farklı şekilde konumlandırmıştır.

Hürriyet Gazetesinin eki Kelebek 80'li yılların başlarında haftanın belirli günleri patron ekleri vermiş, güzel makyajın yollarını öğretmiş, evlerde bulunan saksıların konacakları yerler ile ilgili de fikirler vermiştir. Kadınlara kazak modellerinin öğretildiği bu Kelebek'lerde yemek tarifleri de bulunmaktadır. Yıldız falının ihmal edilmediği gazetede ayrıca okuyucuların mektupla ilettikleri sorunları için de bir sayfa ayrılmıştır. Yine bu eklerin vazgeçilmezi fotoromanlardır. Türk şarkıcıların ve yıldızların haberlerine yer verilen Kelebek'te de Hürriyet'te olduğu gibi televizyonun yayın akışı da görülmektedir.

Hürriyet Gazetesinde 80'lerle birlikte özellikle eklerde yazı dizisi şeklinde ünlülerin evleri konu edilmiştir. Evlerin fotoğraflarının da bulunduğu haberlerde her gün bir ünlü konuk edilmiş ve evi anlatılmıştır. Yıldızların nasıl mobilyalar kullandıkları, evlerinin manzarası fotoğraflanmış, böylelikle sahip oldukları hayat standardı belgelenmiştir. Okuyucular içinse hedef belirlenmiştir. Yıldızlar gibi olmak istiyorsanız işte onların mobilyaları, evleri... Moda olanı kullanırsanız, sizin de yıldızlarla ortak yanınız olur, hayat standardınız değişir. 80'lerden önce mahrem kabul edilen özel hayat, kapılarını en zahmetsizce evlerden başlayarak açmıştır.

Zaten Ahıska'ya göre "1980'lerin 'çağ atlama' teması hiç durmaksızın yenilenmeyi çağırıyordu." 80'li yıllarda, darbenin kötü izleri silinmeye ve yenilenilmeye çalışılmıştır. Alınan ekonomik kararlarla para piyasaları değişmiş, bu da modanın toplumdaki yerini arttırmıştır (Ahıska, 2006, 370).

Magazin basınındaki büyüyen haberlerin magazinleşmesindeki en önemli etkenlerden biri de televizyonun günlük yaşama girmesidir. Televizyonun hem daha çok eve girmesi hem de yayın saatlerinin artması ve pek tabii ki yayın çeşitliliğinin oluşmasıyla birlikte boş zamanı en çok dolduran araç haline gelmiştir. Ökten'e (2002: 149) göre, "Para kazanan ve harcayan azınlığı seyrederek var olan bir izleyici kitlesi oluştu. Bu 'mutlu azınlık', 'mutsuz çoğunluğun' yerine yaşar gibi olduğundan, sevgi ve hayranlığın hınç ve kıskançlığa dönüşmesi arasındaki çizgi çok ince. Toplumsal ve siyasal katılımın sansürlendiği bir kültürde yaşayanlar için 'yorucu ve sakıncalı' olmayan magazin, şimdilerde kendi şiddetini ve boğucu atmosferini oluşturarak hem kahramanlarını hem izleyicilerini, hem de gazetecileri bunaltmaya başladı."

Dağtaş'a (2004: 149) göre de:

"İktidar kavramı genişletilerek düşünüldüğünde ve ekonomik çıkarlarla bütünleşen siyasal söylemler sorgulanmaya başladığında reklam metinlerinden magazin dergilerine, pembe ve polisiye dizilerden güldürülere, yarışma programlarından Televolelere uzanan farklı içeriklerde toplumsal iktidarın yeniden kurulduğu ve egemen söylemlerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir."

Türkiye'de 1980'lerin ilk yarısında çıkan gazeteler, askeri darbeyi meşrulaştıran haberler yapmaya başlamışlardır. İlk başlarda bu haberlerde cinayetler ve aile faciaları yer alırken, zamanla yerlerini özel hayatların konu edildiği haberlere bırakmışlardır. Bu dönemle birlikte Türkiye'de daha önce kullanılırken dikkat edilen pek çok konu sıradan haber malzemeleri haline gelmiş, bir anlamda da özel hayatlar mahremiyetlerini aşarak

kamusallaşmaya başlamışlardır. Bu dönemde ünlülerin özel hayatlarına ilişkin haberler ve haber fotoğrafları gazetelerin baş sayfalarında görülmeye başlamıştır (Soygüder; 2003: 94).

Darbeden sonra gazeteler magazin değeri taşıyan haberleri iç sayfalarda ve arka kapakta görmekle kalmayıp, gazetenin vitrini olan baş sayfalarda da değerlendirmeye başlamışlardır. Özellikle sayfa eteklerinde kendine yer bulan magazin haberlerinin hacimsel olarak kapladıkları yerlerde de artış görülmektedir. Büyük ve renkli kullanılan fotoğraflar da bu haberlerin dikkat çekiciliğini artırmaktadır. Ünlülerle ilgili haberler, haber fotoğraflarıyla birlikte Hürriyet gazetesinin baş sayfasına konulmaya başlanmıştır. Bu haberlerin ortak yönü ise haber konusu olan bu ünlü isimlerin özel hayatlarına ait olayların anlatılmasıdır. Türkan Şoray'ın yeni doğan kızı Yağmur'u, babası Cihan Ünal ile birlikte taşıması ya da iki ünlü sesin, buluşup barışması ana sayfaya haber olmaları için yeterlidir.



Şekil 33: 22 Eylül 1984 ve 28 Ekim 1984- Hürriyet baş sayfa.

Magazin haberlerine yalnızca oyuncular ya da şarkıcılar konu olmamaktadır. Örneğin dönemin başbakanı Turgut Özal'ın eşi Semra Özal'da sonbahar kreasyonuyla magazin haberlere konu olmuştur. Vizon dergisinin Bayan Özal'ı kapak da yaptığı moda haberi Hürriyet Gazetesinde ana sayfadan anons verilmiş, gazetenin son sayfasında ise haberi yapılmıştır. Böylelikle Bayan Özal 1 Eylül 1984 tarihli Hürriyet

gazetesine hem birinci sayfadan hem de son sayfadan kapak olmuştur. Son sayfadaki haberde sayfanın manşet haberidir. Söz konusu haber yarım sayfa verilmiş, Vizon dergisindeki fotoğraflar da haberde kullanılmıştır.



Şekil 34: 1 Eylül 1984 – Hürriyet birinci ve son sayfaları



Şekil 35: 24 Eylül 1983 - Hürriyet



Şekil 36: 12 Eylül 1982 - Hürriyet - 5 Eylül 1983 - Hürriyet

Gazetenin kapağı olan baş sayfasında ve son sayfasında üçüncü sayfa haberleri yer almaktadır. Cinayetler, skandallar, kazalar gazetelerin en önemli haberleri olmaya başlamıştır. Haberler büyük fotoğraflarla görülmüş, hacimsel olarak da büyük alanlarda değerlendirilmiştirlerdir. Basın, sıkıyönetimle birlikte gelen yasaklara çözümü magazinde bulmuştur. Bu dönemde, siyaset, sosyal konular ya da ekonomi hakkında yazmak neredeyse bitmiştir. Gazeteler de daha önceki sıkıyönetim dönemlerinde buldukları çözümü uygulayarak hafiflemişlerdir (Birand;1999: 216).

Darbeden hemen sonra yayımlanan Hürriyet Gazetesi nüshalarında magazin haberlerindeki dilin otoriter bir söyleme döndüğü görülmektedir. Özellikle haber başlıklarında "Hem çalış, hem jimnastik yap!" ya da "Anne adayları çay ve kahveyi kontrollü kullanın" şeklinde emir cümlelerine rastlanmaktadır. Yine bu tip haberlerde kullanılan didaktik söylem dikkat çekmektedir.

Hürriyet Gazetesinde yayımlanan fotoromanlarda 80 darbesinden sonra farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Renklenen ve fotoğrafları büyüyen fotoromanlarda çıplaklık ve cinsellik açıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu fotoromanlarda dönemin ünlü yıldızları rol almaktadır.



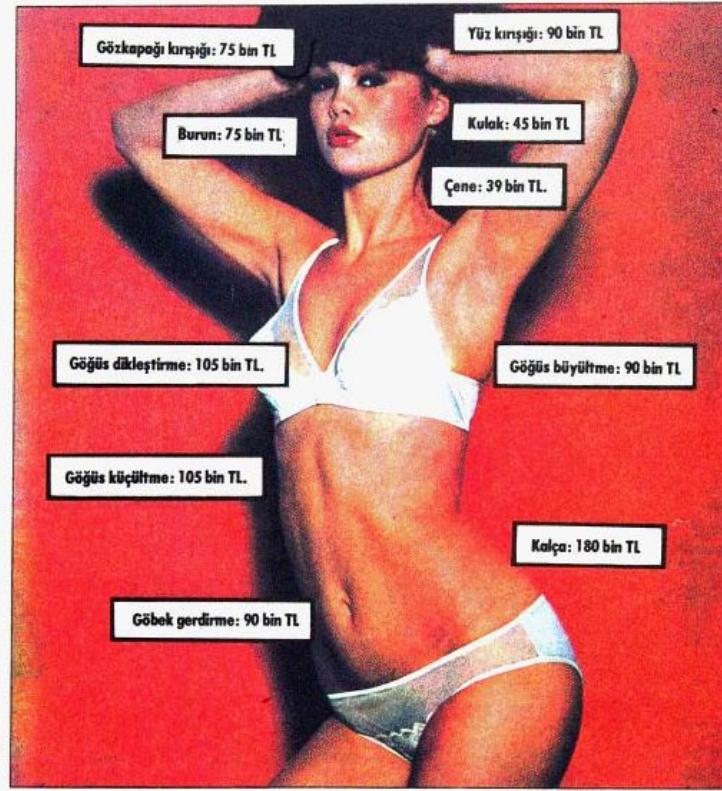
Şekil 39: 1 Ekim 1984 – Kelebek ve 1 Ağustos 1984 - Kelebek

Yazılı basın 1980'den sonra cinsellikle tanışmış, çıplak kadın bedeni teşhiri için sağlık ya da tıp söylemine gerek duymamaya başlamıştır. Hürriyet Gazetesinin hem kendisinde hem de ekinde cinselliğin ön plana çıkarıldığı çokça habere rastlamak mümkün hale gelmiştir. Zaman zaman sayfaların manşetlerine dahi taşınan bu haberlerde renkli ve büyük fotoğraflar kullanıldığı gibi fotoğraf altı haberler de yapılmıştır.



Şekil 40: 1 Eylül 1984 - Kelebek

Güzelleşmek için bıçak altına yatanlarla birlikte ameliyat ücretleri de arttı



Pahalı güzellik...

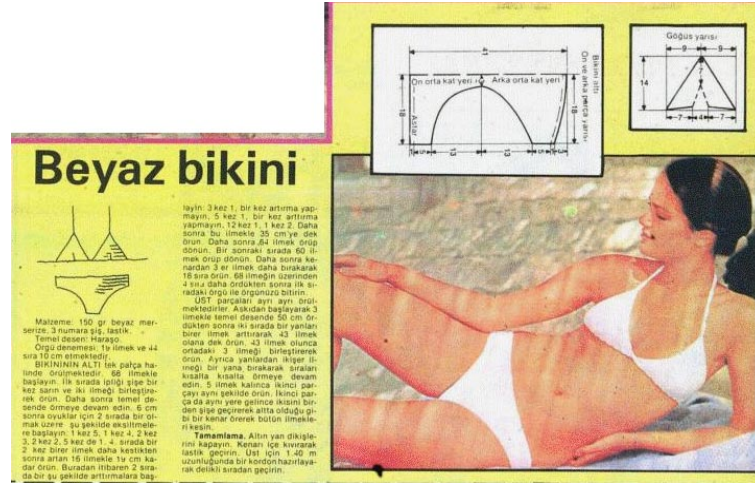
İlgililer tıbbi müdahale ile güzelleşmek isteyenlerin daha da artacağını söylüyorlar

FRANKFURT (Hürriyet) - Alman kadınların kendilerini gençleştirmeğe son yıllarda merak sardılar. Geçen yıl yüzbin Alman kadın kendini güzelleştirmek için bıçak altına yattı. İlgililer bu sayının gelecek yıllarda daha da artmasına muhtak gözle bakıyorlar. En çok gözde olan estetik ameliyattan ise "Burun güzelleştirme", "Kulak güzelleştirme" ve "Göğüs büyütme" ile "Küçültme" operasyonları. Almanya'da kadınların kendilerini güzelleştirmek için bıçak altına yatmalarında ödedikleri ücretler tablodaki gibi.

- Burun düzeltme: 2500 DM (75 bin TL.)
- Çene düzeltme: 1300 DM (39 bin TL.)
- Göğüs büyütme: 3000 DM (90 bin TL.)
- Göğüs küçültme: 3500 DM (105 bin TL.)
- Göğüs dikleştirme: 3500 DM (105 bin TL.)
- Kulak düzeltme: 1500 DM (45 bin TL.)
- Göz kapaklarındaki kırışıklıkları çıkartma: 2500 DM (75 bin TL.)
- Yüzdeki kırışıklıkları çıkartma: 3000 ile 5000 DM arası (90 ile 150 bin TL.)
- Karındaki kırışıklıkların giderilmesi: 3000 DM (90 bin TL.)
- Kalçadaki kırışıklıkların giderilmesi: 6000 DM (180 bin TL.)

Şekil 41: 14 Eylül 1979 - Hürriyet

14 Eylül 1979 tarihinde yayımlanan Hürriyet gazetesinde güzellikle ilgili bir haber yapılmıştır. Bu haberde kullanılan fotoğraf üstünde estetik ameliyatın maliyeti hesaplanmıştır. Haberde çıplak kadın fotoğrafı kullanılırken tıp ve güzellik söyleminden faydalanılmıştır. Güzelleşmek için olunacak ameliyatlara ödenecek ücretler okuyucuya çıplak bir model üzerinden gösterilmiştir.



Şekil 42: 21 Ağustos 1979 - Kelebek

Kelebek'te 21 Ağustos 1979 yılında yayımlanan haberde bikini dikmek öğretilmiş, söz konusu bikini de manken üzerinde gösterilmiştir. Küçük kullanılan çıplak kadın fotoğrafının yine bir nedeni vardır. Ancak nedene ihtiyaç duyulmadan çıplak kadın kullanılacağı yıllar da çok uzak değildir.

"Korkuyorum"

Koltuğumun altında bir şiş var...

Göğüs kanserinin habercisi:

Göğüs kanserinden korkan kadınların artık sık sık kendi kendilerini muayene alışkanlığı edindikleri bilinir. Ancak göğüsler dışında da bazı şişkinliklerin araştırılması gerekiyor. Örneğin koltuk altlarındaki bezlerin şişkinliği vücutta önemli bir litihabi ya da dokusal bir hastalık olabilir. Bu nedenle kadınlar yalnızca göğüslerini muayene etmekle yetinmeyip, koltuk altlarını da sık sık kontrolden geçirmelidir.

Evet korkmakta haklısınız... Bu şiş, basit bir şey olabileceği gibi önemli bir rahatsızlığın da habercisi olabilir.

Onun için vakit geçirmeden doktora başvurun

BİR süredir koltuk altında küçük bir şiş geliyor elimde... Merak ettim... Her gün yokluyorum... Sanki büyüyor gibi geliyor bana... Kötü bir şey olmasın... diye endişeleniyordum... Belki de haklıydı bunları söyleyen orta yaşlı kadın... Bu konuda o kadar çok şey öğrenmiş, o kadar çok şey yazmıştı ki...

Aslında koltuk altında ortaya çıkan gangliyonlar organizmanın koruyucu kaplarını sayılabilecek bazı bezlerin uyarıcı şişkinliğidir.

Koltuk altında ortaya çıkan bu tür şişkinlikler vücudun üst kısımlarında, özellikle göğüsler ve dolaylarında, meydana gelen bir litihabi hastalıktır, ya da daha önemli bir doku değişikliğinin işaretidir. Bir uyarı niteliğinde olan bu kabarcıkları doktorlar değerlendirir.

Bu tür şişkinlikler basit bir litihabi haber verebilecekleri gibi, göğüs kanseri kadar önemli bir hastalığın da işareti sayılabilir... Bu nedenle, koltuk altında ele bu tür bir beze geliyorsa, hiç vakit kaybetmeden hemen bir doktora başvurmak gerekir. Özellikle göğüs kanserinde erken teşhisin önemli unutulmamalıdır...

Çünkü çoğu zaman göğüslerde ortaya çıkan bir ur, henüz gelişip ele gelebilecek bir boyuta ulaşmadan önce, koltuk altında bir şişkinlik şeklinde kendini belli edebilir. Bu durumda bir kadın, doktorların uyarılarına kulak verip düzenli bir şekilde göğüslerini kontrol etse bile, göğüslerindeki şişkin köçüklüğü onu yanıltabilir. Oysa gangliyon dediğimiz şişkinlikler vücutta, mutlaaka düzgün gitmeyen normal olmayan bir şeylerin varlığını haber vermektedir. Bu gangliyonun koltuk altında hissedilmesi ise çok daha kolaydır. O halde kadınların yalnızca göğüslerini muayene etmeleri yeterli değildir. Her muayenede koltuk altlarını da kontrolden geçirmeleri gerekir.

Şekil 43: 22 Eylül 1984 - Kelebek

1980'li yılların ortalarında geldiğinde cinsellik kullanımında gazeteler tıp ve sağlık söylemine ihtiyaç duymasalar da haber yaparlarken yine de bu söylemleri kullanmanın rahatlığından vazgeçmemişlerdir.



Şekil 44: 1 Eylül 1984 - Kelebek Magazin çıplaklık söylemini olduğu kadar aile kavramını da desteklemektedir.

1984 yılına geldiğinde Hürriyet'in okurlarına armağan ettiği Kelebek'te çıplak kadın fotoğrafları her hangi bir nedene bağlamadan görülmeye başlanırken aile söylemi de devam ettirilmiştir. Ailelerle ilgili yapılan haberlerde geleneksel roller de unutulmamıştır. Mutlu aile tablolarının çizildiği bu haberlerde kadın, evinin kadını, iyi bir anne, güzel çekici ve iyi bir eş, mükemmel bir ev hanımı, iyi bir aşçı olarak tasvir edilmiştir. Haberlerde ünlülerin aile yaşamlarına ilişkin bilgiler verilmiş, ev halleri görüntülenmiştir.



Şekil 45: 22 Eylül 1982 - Kelebek

Sinema oyuncusu Hülya Koçyiğit'in ünlü olduğu kadar hamarat da bir ev kadını olduğu 22 Eylül 1982 tarihli Kelebek'te tescillenmiştir. Koçyiğit, evde temizlik, yemek ve ütü yaparken fotoğraflanmış, iyi bir eş ve iyi bir anne olduğu yapılan haberle birlikte vurgulanmıştır. Magazin cinselliği kullanırken, ünlü ailelerin ev yaşamlarından haberlerle evliliği ve aile sahibi olmayı da taçlandırmıştır.

Devam eden fotoromanlarda ise fotoğraflar renklenmiş ve büyük kullanılmaya başlamıştır. Bu fotoromanlarda çıplaklık ve cinsellik ise yine çekinilmeden kullanılmıştır.



Şekil 46: 31 Ağustos 1979 - Kelebek

Çalışmamızın ikinci bölümünde magazin siyasetle birebir ilgisi yok gibi görünse de toplumsal yaşamda moral değerleri destekler demiştik. Magazin haberlerinde iyi-kötü, güzel-çirkin gibi kavramlar dönemin Türk sinemasında olduğu gibi gayet net bir şekilde görülür. Magazin toplumsal ahlak anlayışını yeniden üretir. 31 Ağustos 1979 tarihli Kelebek'te karşımıza çıkan haberde "Kırkından sonra azdı" başlığıyla birlikte kullanılan haberde Fransız şarkıcı Sheila'nın 40 yaşından sonra 'açılıp saçılması' eleştirilmiştir.

21 Eylül 1982 günü Hürriyet gazetesinde "Ahu Tuğba'yı giyinik görenler zor tanıdı" başlığıyla, oyuncunun çektiği filmdeki açık sahneler yüzünden soruşturma açılması haber yapılmıştır. Haber sansasyonel bir başlıkla kutu içinde değerlendirilirken, savcılığın soruşturma açtığı sahnelerden bir görüntüyü yayımlamakta sakınca görmemiştir. Haberın başlığının toplum ahlakına gönderme yapan provakatif bir özellik taşıdığı görülmektedir.



Şekil 47: 21 Eylül 1982 - Hürriyet

Günaydın grubu erkekler okurları hedef- kitlesine alarak Tan gazetesini, ev kadınları ve aileler için de Posta gazetesini yayın hayatına kazandırmıştır (Çalışlar; 2006: 33). Magazinleşen basının bu örnekleri, cinselliği kışkırtmanın, pornografiyi artırmanın yanı sıra, özellikle yıldızların olmak üzere, özel hayata saygısız yayıncılık yolunu seçmişlerdir. Sorumsuz ve abartılı dedikodu haberciliği basın dünyasında bu şekilde kendine yer bulmuştur (Oktay, 2002:104)



Şekil 48: 1 Ekim 1984 – Hürriyet ve 23 Eylül 1984 - Hürriyet

Daha önceleri sağlık ve tıp söyleminden faydalanarak yapılan haberlerde kullanılan kadın bedeni 80'li yıllarla birlikte sağlık söylemine ihtiyaç duyulmadan kullanılmaya başlanmıştır. Cinsellikle ilgili ifadeler yine sağlık ve tıp söylemine ihtiyaç duymadan açıkça yazılmaya başlanmıştır. Örneğin, Hürriyet Gazetesinin 1 Ekim 1984 tarihli nüshasında "Turistin not defteri" başlığıyla bir yazı dizisine başlanmış, "Günümü 35 markla geçiriyorum" başlıklı bir haber yapılmış ve bu haberde çıplak bir kadın

fotoğrafi kullanılmıştır. Hürriyet Gazetesinin 23 Eylül 1984 tarihli nüshasının üçüncü sayfasında “Çıplak Efsane: BB” başlığıyla Brigitte Bardot’un hayatını anlatan yazı dizisine başlanmıştır. Bu haberlerde çıplak kadın fotoğrafları ve cinsellikle ilgili söylemler açıkça kullanılmıştır.



Şekil 49: 2 Eylül 1981 - Hürriyet

12 Eylül darbesiyle birlikte ülke’de, depolitizasyon dönemlerine özgü bir kültürel doku oluşmuştur. Yeşilçam seks filmleriyle, müzik ise arabeskle bu dönemde anılmaya başlamıştır. Bireysel özlemlerinin ön plana çıkması yine bu döneme rastlamıştır (Birant; 1999: 18). Kozanoğlu’na göre, insanlar “Biz birey olduk, eski kalıpları reddediyoruz artık” diyorlardı (Kozanoğlu, 2004: 127)

BUGÜNKÜ <i>Kalbrek</i> FALINIZ			
<p>KOÇ 17 Mart - 12 Nisan</p> <p>KADINLAR İÇİN Özlenen erkeği gölge kabul etmeyiniz. Gerekli koşulları sağlarsanız sadece kendi kendinize yitir, kaybedersiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN İstediğiniz rayına girmez meralinizi düşününüz. Gözünüzü horuz içinde geçenece. Yakınlarınızla beraber çalışabilirsiniz.</p>	<p>BOĞA 21 Nisan - 20 Mayıs</p> <p>KADINLAR İÇİN Hizmetinizde çalıştırdığınız her işi başarıya kavuşturabilirsiniz. Bu arada eski dostlarınıza yakın olunuz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Hareketli işleriniz gündünüzü akşam saatlerinde rahat bulabilirsiniz. Bu fırsatları yararlanıp, dinlenmenizdir.</p>	<p>İKİZLER 21 Mayıs - 20 Haziran</p> <p>KADINLAR İÇİN Yakınlarınızla çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Bu gün için yaptığınız planları gerçekleştirin. Fakat bazı işler tamamlanamaz ama bunları yapılabilirsiniz.</p>	<p>YENGEÇ 21 Haziran - 20 Temmuz</p> <p>KADINLAR İÇİN Mali durumunuzla ilgilenebilir birlikte olan zamanları değerlendirip saygıya çalışabilirsiniz. Bu saygıya karşılık siz bekleyin.</p> <p>ERKEKLER İÇİN İşyerinizdeki beklentilerinizi amirlerimize sakı, de ediniz. Başarı gözetilmez. Başarı bu hayalimize de ghermetinizdir.</p>
<p>ASLAN 21 Temmuz - 20 Ağustos</p> <p>KADINLAR İÇİN Bugün menajyerinize herkeşi önemli de neşen bir durumunuz. Mutlaka olduğu kadar düşününce olmanıza yarar.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Uzun yoldan aradığınız haber paylaşınız. Bu hariç diğerlerine haber veriniz. Bu değişiklikler sizin mutluluğunuzdur.</p>	<p>BAŞAK 21 Ağustos - 20 Eylül</p> <p>KADINLAR İÇİN Aradığınız başarıları şifreli olarak almamaya. O nedenle işleri dışarıya taşıyabilirsiniz. Bu arada eski dostlarınıza yakın olunuz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Bugün uzun zamanlar aradığınız dostları bulabilirsiniz. Bu nedenle, arkadaşlarınızı bulabilirsiniz. Onları mutlaka ziyaretinizdir.</p>	<p>TERAZİ 21 Eylül - 20 Ekim</p> <p>KADINLAR İÇİN Historiklerinizle ilgili olarak çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Bu arada menajyerinize herkeşi önemli de neşen bir durumunuz. Mutlaka olduğu kadar düşününce olmanıza yarar.</p>	<p>AKREP 21 Ekim - 20 Kasım</p> <p>KADINLAR İÇİN Bugün sizin için paralı bir gün olacak. Elinize geçenece. Herkesin en iyi şekilde değerlendirilmeye çalışınız.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Kasımın ikinci yarısında çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p>
<p>YAY 21 Kasım - 20 Aralık</p> <p>KADINLAR İÇİN Öğün saatlerinde sevdiğinizle konuşarak ve çok güzel vakit geçirebilirsiniz. Sevdiğinizle size bir iş yapabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Aile arkadaşları ile ilgili olarak çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p>	<p>OĞLAK 21 Aralık - 20 Ocak</p> <p>KADINLAR İÇİN Birkaç gününüzü programınıza bugün zaman ayırarak çalışabilirsiniz. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Duruş duruşta çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p>	<p>KOVA 21 Ocak - 20 Şubat</p> <p>KADINLAR İÇİN Genek his ve gerekse iş hayatınızda bazı değişiklikler yapabilirsiniz. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Sevdiğinizle çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p>	<p>BALIK 21 Şubat - 20 Mart</p> <p>KADINLAR İÇİN Sevdiğinizle çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p> <p>ERKEKLER İÇİN Sorumluluklarınıza karşı zaman ayırarak çalışmaya devamınız. Onları sizin işlerinizi dışarıdan için böyle konuşabilirsiniz.</p>

Şekil 50: 10 Ekim 1984 - Kelebek



Şekil 51: 7 Eylül 1982 – Hürriyet ve 10 Eylül 1982 - Hürriyet

80’li yıllarda gazetelerde dikkat çeken bir başka özellik ise heteroseksüel söylemdir. 80’li yılların başlarında yayımlanan Hürriyet Gazetesinin eki olan Kelebek’te yıldız falları “kadınlar için” ve “erkekler için” şeklinde ayrıştırılmıştır. Cinsel kimliklerin ön plana çıktığı haberler yavaş yavaş sayfalarda kendine yer bulmaktadır. Beden politikaları ve beden söylemlerinde dönüşüm yaşanmaktadır. 7 Eylül 1982 tarihli Hürriyet Gazetesinin son sayfasında “Mahkeme karar verdi: Bülent Ersoy kadın değil, homoseksüel” başlıklı haber dikkat çekmektedir. Kişinin kendi bedeniyle ilgili kararı mahkeme vermiş ve kişiye tebliğ etmiştir. 10 Eylül 1982 tarihli Hürriyet Gazetesinin ikinci sayfasında tam sayfa ve büyük fotoğrafları olan “Bu da eşcinseller olimpiyatı” haberi dikkat çekmektedir. Gazetenin ekinde ise aile söylemi yerini korumaktadır.

Darbeyle birlikte 80’li yıllarda ciddi konularda ve siyasetle ilgili yazmak yasaklanınca patlak veren magazin haberciliği, zaman içerisinde tüm medyada kullanılan bir tarz olmuştur. Tiraj rakamlarını yükseltmek isteyen gazeteler çizgilerini bu bağlamda değiştirmiştir (Köktener, 2004: 202). 1980’li yıllarla birlikte ciddi gazeteler de giderek televizyonun etkisi altında kalmış ve televizyona benzemeye başlamıştır (Çaplı, 2002, 94)



Şekil 52: 19 Eylül 1981 - Hürriyet

Sansasyon yaratacak olaylar magazin'in en önemli kaynaklarıdır. Ünlülerin polis-adliye haberleri ise vazgeçilmezdir. İbrahim Tatlıses'in gözaltına alınması her zaman haber değeri taşımaktadır. 19 Eylül 1981'de Hürriyet gazetesinde büyük şekilde yer almıştır. Haberin spotu ise magazin'in ruhuna göre atılmış, Perihan Savaş'ın ağlayarak "Benim suçum yok" demesi spota taşınmıştır.

Medyada, izlenme ve satış oranları tek başarı biçimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda magazin ve eğlence haberleri artık özel sayfalarında ya da kendilerine ayrılmış özel zaman dilimlerinden başka ana haber bültenlerinde, ya da gazetelerin vitrini olarak da anılan ana sayfalarında kendilerine yer bulmaktadırlar. (Kaya, 2007)

12 Eylül 1980 darbesiyle birlikte basın dünyasında da bazı değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde bazı gazeteler yayın hayatından çekilirken, bazı yeni gazeteler basın dünyasına merhaba demiştir. Ancak yazılı basının bu dönemde önemli oranda okur kaybettiği görülmektedir. Darbeyle birlikte gelen sansür dönemiyle birlikte hem okur sayısında hem de etkinlik düzeylerinde ciddi kan kaybeden basın magazine yönelmiştir (Çalışlar, 2006: 26, 45). Bu dönemde yayın hayatlarına başlayan, asparagas ve erotik haberlere yer veren gazetelerin tirajları milyonları bulmaktadır (Birand, 1999: 217).

1980 dönemi sonrasında ise ülkede yeni değerleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni değerlerle birlikte oluşan yeni fırsatlardan yararlananlar sınıf atlamışlardır (Pazarcı; 2004: 37).

Ancak dönem itibariyle basın içinde bulunduğu durum özellikle 1980'lerin ilk yarısında bir açmaz içindeydi. 12 Eylül hareketi ülkedeki tüm muhalif sesleri susturmuş, özellikle basın kuruluşları sıkıyönetim esasları çerçevesinde görev yapar hale gelmişti. Anılan dönemde yapılan baskılar nedeniyle, basının siyasi nitelikli haberlerden uzaklaşarak, tirajı belli bir seviyede tutmak ve ekonomik olarak ayakta durmak adına magazin habere ve ayrıca insanoğlunun en temel içgüdüğü olan cinsel ağırlıklı konulara yönelmesi söz konusu olmuştur. (Özgen, 2004)

Nitekim 1980 yılından itibaren izlenen ekonomik politikaların etkisiyle geleneksel gazeteci ailelerin medya sahipliğini bırakmasının ardından, medya dışı sermayenin alana kanalize olması sonucunda, çıkarları ve asıl işleri farklı olan kişilerin medyayı amaçları doğrultusunda kullanma yoluna gittikleri gözlenmektedir. Sahiplik yapısında ortaya çıkan değişimlerin ardından araçların mülkiyetlerinin belirli kesimlerde toplanmasının da etkisiyle program içeriklerinde bir zenginleşme ve çeşitlenme olmadığı gibi, aksine kanallar aynı tür ve içerikteki programlarla izleyicilerin karşısına çıkmışlardır. (Işık, 2005: 119)

Darbenin yanı sıra Özal ile birlikte ivme kazanan liberalleşme, ekonomik düzendeki değişim, basında magazinleşme sürecini hızlandırmıştır (Topçuoğlu; 1996: 38).

Magazine yöneliş durumu tüm medya kurumlarında karşımıza çıkmaktadır. Basının magazinleşmesi 80'li yıllarda başlamış olsa da 90'lı yıllarda iyice belirgin hale gelmiştir (Özgen, 2004). Türkiye'de magazinleşme eğilimi 1980 sonrasında başlamış, 1990'larda ise hız kazanmıştır. Bu süreçte her şey magazinleşmiştir. Yazılı basınla başlayan bu süreç, görsel medyada "Televole" ve "Paparazzi" türü programlarla kendilerine yer bulmuşlardır. Magazinleşme sürecinden fikir gazeteleri ve televizyonlardaki ana haber bültenleri de etkilenmişlerdir (Dağtaş, 2006: 189)

Recep Bilginer magazincilik hakkında şöyle söylüyor (Çalışlar, 2006: 46):

"Gazeteler çok satabilmenin yollarını araştırırken, geniş okuyucuya magazin yoluyla gidileceği düşünüldü. Son zamanlarda çıplak kadın fotoğraflarının kimi kesimlerindeki gıdıklayıcı rolü

istismar ediliyor. Daha ağır başlı, daha ciddi bilinen tüm gazeteler de kendilerini böyle bir yarışın içinde buldular, okuyucuyu yitirmemek için... Ama gazetelerin magazine bu denli tutkuyla yönelmeleri kendiliğinden olmadı. Kimi kısıtlamaların bunda önemli bir payı var. Önce sosyete dedikodularının yayılmasıyla başlayan bu magazine kayma, renkli baskıdan, film yıldızlarının, şarkıcıların yatak odalarına uzandı. “

Türkiye’deki magazin haberciliği anlayışı 80’den sonra tüm basına sıçramıştır. Bunda 12 Eylül Darbesiyle birlikte yeni ekonomik düzenin de etkisi vardır. Uslu (2001), magazin 80 sonrasında bulvar gazeteciliği halini aldığını ve tüm basın kuruluşlarında yaygınlaştığını şöyle ifade etmiştir: “80’li yıllarda Türkiye Batı’daki neo-liberal yönelişlerin ve ülkede yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal kaosun etkisiyle 24 Ocak Ekonomik Kararları ile başlayan, 80 askeri müdahalesi ile uygulanabilirliği sağlanan yeni bir ekonomik ve politik yapılanmanın yaşandığı bir döneme girmiştir. Bu dönemdeki kısıtlamalar ve büyük sermayenin medya sektöründeki egemenliğinin ileri boyutlara ulaşması medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur.”

Bu yeni görünüm ana hatlarıyla ele alınarak incelenirse, 80’lerden günümüze değin yapılan yasal kısıtlamalara dayanarak çok sayıda gazete, radyo ve televizyonun kapatıldığı, bir çok gazetecinin adli soruşturmaya uğradığı görülecektir. Siyasal konjonktür meslek mensupları ve yöneticiler için kaçınılmaz oto sansür uygulamalarını beraberinde getirmiş, bu durum içselleştirilmiş ve yayıncılık anlayışı adeta geri dönülemez bir biçimde ‘zararsız’ yani eğlendirici içeriğe doğru kaymıştır. Depolitizasyon sürecinin gösterdiği istikamette yayın yapabilmek ve içeriği cazip bir biçimde doldurmak çabası, basında magazinleşme dönemini başlatan ve geliştiren önemli bir faktör olmuştur (Uslu; 2001).

Bu durumu Milliyet Gazetesi Magazin Servisi Şefi Ali Eyüboğlu (2002) şöyle özetliyor: “Magazin basını çoğu zaman haksız eleştirilere maruz kalıyor. Ekonomi basınının iş çevreleri ile spor basınının kulüplerle olan ilişkisi neyse, magazin basınının da sanatçılarla ilişkisi aynıdır. Bu işin bir de ticari boyutu var. Örneğin, Şamdan’ın 65 binlik tirajı, Derya Tuna’nın fotoğrafları yayımlanınca birden 80 bine çıktı. Genel olarak, magazin muhabirleri sanat dünyasıyla iç içe midir; evet, öyle. Bunun tohumları da, 12 Eylül darbesinden sonra atıldı. O dönemlerde, gazetelere sansür uygulandığı için magazin haberlerine daha geniş yer verilmeye başlandı.”

Darbenin ve liberal ekonomiye geçişin yanı sıra 1989'da özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte gazetelerin tasarımlarında ve içeriklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemle birlikte gazeteler televizyonlarla yarışmak zorunda kalmışlar, reklam pastasından pay alabilmek için de rekabet kızıymıştır. 1980 yılından sonra liberal ekonomi politikalarının uygulanmasıyla birlikte gazete kâğıdının fiyatı hızla artmıştır. Kâğıttaki sübvansiyonların da kaldırılmasıyla birlikte yazılı basın ilanlara, özellikle de özel ilanlara yönelmek durumunda kalmıştır. Gazeteler daha çok ilan alabilmek için promosyonlara yönelmiştir (Kavaklı; 2005: 246)

80 sonrasında özel radyo ve televizyonlarla birlikte yazılı basında da bir çeşitlenme başlamıştır. Bu dönemde, gazetelerin baskı kaliteleriyle birlikte sayfalarında da değişim görülmektedir. 80 sonrasında, basın artık bir sanayi sektörüdür. (Konyar, 191)

80'li yıllarda basının üzerindeki baskı artarken, şaşırtıcı bir şekilde, yayın hayatına yeni dergiler, gazeteler girmiştir. Basın hedef kitlesini tanımlamaya, sınırları keskinleştirmeye de bu dönemde başlamıştır. Kadınlar için, erkekler için, çocuklar için dergiler yayımlanmaya başlamıştır. Basın Türkiye'de o zamana kadar ilgilenilmemiş alanlara yönelmiştir. Bunun nedeni, haber konularında kısıtlanan basın, kendine yeni oyun alanları açmaya çalışmıştır. Bu pazar arayışının sonunda bulunan alanlardan biri de magazindir. Gürbilek (2001: 54), bu durumu, "Gazete ve dergiler onu kuşattıkları, ona ilişkin beklentiler yarattıkları, onunla ilgili hazları kışkırttıkları, ona dair fanteziler oluşturdukları, nihayet ona müdahale edebildikleri ölçüde yeni bir haber kaynağı yaratmış oldular." şeklinde açıklamaktadır.

80 sonrası dönemle birlikte kitle iletişim araçları tüketimi teşvik edici bir işlev de yüklenmişlerdir. Bu işlevi yeni bir biçimle yerine getirmeye başlamışlardır. Haber diliyle yazılmış reklam yazıları ya da reklam amaçlı yazılan haberlerde yapılan ürün tanıtımları bu yeni biçimin en belirgin özelliğidir. (Konyar, 191)

1980 yılı Türkiye için her konuda büyük bir dönüm noktasıdır. 80'li yıllarda, yaşamın birçok alanında olduğu gibi siyasal hayatta ve medyada da büyük değişimler yaşanmıştır. Darbeyle gelen iktidar, basına neredeyse, nefes aldirmayacak kadar sansür uygulamışlardır. Dönemin tek kanalı olan Türkiye'nin ilk devlet televizyonu TRT ise bu

dönemde yoğun bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. (Kaya, 28.4.2007, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>)

Ragıp Duran, Apoletli Medya adlı çalışmasında 80'lerle birlikte yazılı basının teknolojinin nimetlerinden yararlanmaya başladığını anlatır. Duran'a göre gazeteler binalarını Babıali'den İkitelli'ye taşımaya başlamışlardır. Ancak teknolojideki değişiklikler sadece "vitrin"i etkilemiş, içerikte büyük değişiklikler olmamıştır. Sayfa tasarımı, renk kullanımına, tipografisinden, illüstrasyonlarına kadar gazeteler renklenmiş, ancak haberlerde ve içerikte değişiklik meydana gelmemiştir. Duran bu durumu "Gazeteler bir omuzlarına nazar boncuğu diğerine de astsubay pırpırını takmışlardı" şeklinde ifade etmiştir (Duran: 2000; 24, 25).

Kısaca belirtmek gerekirse, toplumsal değişim, 80'li yıllarda tüm dünyada yaşanan küreselleşme ve 12 Eylül'ün de etkisiyle hızlanmıştır. Bu değişim toplumun her kesiminde olduğu gibi basında da kendini göstermiştir. 80'li yıllarda gazetelerle birlikte eklerinde de değişimler yaşanmıştır. Magazin kültürü yazılı basının her alanında, her sayfasında kendini göstermiştir.

1980 sonrasında Türkiye'de yeni liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlamıştır. Böylelikle, özel sermayeye yol açılmıştır. Medya da bu durumdan etkilenmiş, kuralları tekrar oluşturmuştur. Medyanın girdiği bu yeni dönemde etik tartışmaları da beraberinde gelmiştir. Magazin basını da bu yeni dönemde şekillenmiştir. Kitle kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim alışkanlıkları da değişmiştir (Elpeze, 2005)

Bu gün gazetelerin ana sayfalarına baktığımızda kültür-sanat haberleri ya da bilimsel gelişmelere ilişkin haberlerin sayıca az oldukları görülmektedir. Bir haberin ana sayfada yer alabilmesi için ya da bir olayın haber olabilmesi için ilgi çekici olması gerekmektedir. Magazin haberleri ya da magazin ögeleri taşıyan üçüncü sayfa haberleri eğitim ve sağlık konularındaki haberlerin önüne geçmektedir. Bu durumda hiç kuşkusuz reyting ya da tiraj kaygılarının etkisi büyüktür. Aniden gelişen olaylar ya da beklenmedik doğal afetler ise medyanın gündeminde kendilerine her zaman yer bulmaktadırlar (Terkan,2005:202-203).

SONUÇ

Bu çalışmada, 12 Eylül 1980 Darbesinin Türkiye'deki yazılı basına özellikle de magazine etkileri incelenmiştir. Darbe Türkiye'deki tüm kurumları olduğu gibi yazılı basını da etkilemiştir.

Siyaset her zaman kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymuştur. Medya kamuoyu belirlemede, gündem yaratmada, kanaat oluşturmada birincil etkiye sahiptir. Siyasiler de kendi propagandalarını yapabilmek, çizdikleri imajı kitlelerle paylaşabilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Demokrasilerde esas olan halkın rızasını almaktır. Rızayı oluşturabilmek için devletin ideolojik aygıtlarından en pratiği, medyayı kullanmaktır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının öneminden dolayıdır ki, medya ve siyaset ilişkileri her dönemde çok önemli olmuştur.

Halkın gerçek ve doğru haber alması özgür medyaya bağlıdır. Medya profesyonellerinin, gazetecilerin baskı altında olmadan, sansür ya da otosansüre maruz kalmadan işlerini yapabilmeleri, kamuoyuna doğru enformasyon verilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Özgür medyanın demokratik rejimlere ihtiyacı bulunmaktadır. İfade özgürlüğünün değerli olduğu toplumlarda kamuoyu haber alma hakkını kullanabiliyor demektir. Bu toplumlarda, medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak anılmaktadır.

12 Eylül 1980 tahini Türkiye'de pek çok şeyin değiştiği bir tarihtir. Darbeden önce Türkiye'de yaşanan istikrarsızlık, bitmeyen terörle birlikte ordu, yönetime el koymuştur. 'Anarşi'nin uygulanan sıkıyönetimle birlikte, 'bıçakla kesilir gibi kesilmiş' olması, kamuoyunda büyük rahatlık yaratmış, bundan dolayı da darbe ve darbeciler halktan büyük destek görmüşlerdir. Darbeye sevinen, darbecilere alkış tutan yalnızca halk olmamıştır. Basın ve aydınlar da darbeye büyük destek vermişlerdir. Ancak kısa bir süre sonra, yaşanan büyük baskılarla birlikte, darbe yönetiminden en çok etkilenen, en çok bunalan yine basın olmuştur.

Darbe ile birlikte gelen baskıcı dönem etkilerini en çok medya üzerinde göstermiştir. Bu dönemde gazeteler birbiri ardına süreli ya da süresiz kapatılmış, gazeteciler gözaltına alınmış, tutuklanmıştır. 80 Darbesiyle birlikte Sıkıyönetim Komutanlığının neredeyse kapatmadığı gazete kalmamıştır. Bu kapatılmalar basın

kuruluşlarını ekonomik anlamda zora sokmuştur. Sıkıyönetim Komutanlığı çok sert bir tutumla basına büyük baskı uygulamıştır.

Sansür dönemin gazetecileri için nefes almak kadar doğallaşmış, her gün yeni yasaklar bekler olmuşlardır. Sıkıyönetim Komutanlığının ne gün neyi yasaklayacağı bilinmemektedir. Siyasi yasaklı liderlere bırakın destek vermeyi, askerın izni olmadan, onlarla ilgili herhangi bir haber yapmak dahi mümkün olmamıştır. Bu dönemde yalnızca açık ifadelerle haber yapmak değil aynı zamanda en ufak ima içeren her yazı, her karikatür, her fotoğraf büyük tehlike teşkil etmiştir.

Gazeteler iç politikaya dair haber yapamazlarken, sayfalarda bol miktarda dış haberler görülmeye başlamıştır. Ana sayfadan da yayımlanan bu haberlerin ortak yönü ise çatışma, savaş ve kaos haberleri olmalarıdır. Türkiye ile bire bir ilgisi olmayan bu haberlerle Türkiye'nin darbe sayesinde anarşiden kurtulduğu mesajı verilerek bir bakıma 80 Darbesi de meşru kılınmak istenmiştir.

Baskı ve sansürün etkisiyle haber yapamayan gazeteciler bir süre sonra çareyi yan yollar aramakta bulmuşlardır. Özellikle dergicilikle birlikte hayatımıza giren sektör haberciliği ve hedef kitlelerinin belirginleştirilmesi bu dönemlere rastlamaktadır. Bu dönemde Türkiye'nin tanıştığı bir başka kavram ise magazin ve magazin gazeteciliği olmuştur. Gazeteler, sansürden korunmak için, çareyi magazinde bulmuşlardır. Ekonomi ve siyaset haberlerinden boşalan gündemin magazinle doldurulması yönetimin tam da yapmak istediği gibi apolitik bir toplum yaratmıştır. Siyaset yalnızca okullardan değil, tüm toplumun gündeminden çekilmiştir. Magazin yalnızca zaten yayında olan gazetelerde kendine yer bulmuştur. Bunun dışında yalnızca magazin haberleri yayımlamak amacıyla yeni gazeteler de yayın hayatına başlamıştır.

80'li yıllarda, Türkiye ayrıca tüm dünyada yaşanan küreselleşme olgusundan ve değişen ekonomik dengelerden de nasibini almıştır. Bu dönemde Türkiye'de yükselen değerler değişmiş, hayat tarzları pazarlanır ve satılır olmuştur. Türkiye TRT'nin yayın politikasından çok başka şekillerde yayın yapan radyo ve televizyonlarla tanışmıştır.

Televizyonun Türk halkının hayatına girmesiyle birlikte magazin haberlerini de belirler hale gelmiştir. Televizyon yıldızları boy boy fotoğraflarla ve özel hayatlarıyla artık haber malzemesi konumuna gelmişlerdir. Yalnızca yerli ünlüler değil, televizyondaki yabancı yapımlarda boy gösteren ünlülerin de hayatları merak edilir

duruma gelmiştir. Popüler kültürün kitle iletişim araçlarında yeniden üretilerek şekillenmesi, basını kolay tüketilir ve eğlenceli haber konuları aramaya itmiştir.

Gazete sayfalarında görülen magazin haberleri 80 döneminden sonra yön değiştirmiştir. Daha önceleri sağlık ve tıp söyleminden yararlanılarak kullanılan cinsellik, 80'lerin ortalarında hiçbir söyleme ihtiyaç duyulmadan açıkça sergilenmiştir. Gazetelerin hem kendilerinde hem de eklerinde izlenen bu tutum, sansasyonel habercilikle birlikte yol almıştır. Magazin haberlerinin yanı sıra asparagaslar ve üçüncü sayfa haberleri de ana sayfalarda kendilerine yer bulmuşlardır.

Magazinin moral değerleri hedef aldığı unutulmamalıdır. Bu bağlamda aslında siyasetten uzak gibi görünse de özellikle günlük hayata dair olan moral değerleri yeniden üretmektedir. Cinsellik kullanılırken ünlü ailelerle ilgili haberler yapılarak ya da haftanın belirli günleri patron ekleri verilerek toplumsal roller okuyuculara tekrar hatırlatılmıştır.

Görselliğin ön planda olduğu, her şeyin çok kolay tüketilir hale geldiği bu dönemden yazılı basın da etkilenmiştir. Gazeteler televizyonlarla yarışır hale gelmiş, yönetim anlayışları değişmiştir. Büyük ve renkli fotoğraf kullanımı artmış, fotoğraf altı haberler çoğalmış, hatta 90'lı yıllarda fotoğrafların üstüne konuşma balonları açılır hale gelmiştir. Oldukça uzun bir dönem yayımlanan fotoromanların etkisiyle, fotoğrafların üstüne açılan konuşma balonlarının yadırganmaktan öte okuyucular tarafından benimsenmesini kolaylaştırdığını söyleyebiliriz.

80'li yıllara gelinmeden başlayan fotoromanlar ve tefrika halinde yayımlanan çizgi romanlar yıllarca okuyuculardan ilgi görmüş ve yıllarca gazete sayfalarında yer almışlardır. Görsel malzemenin bol olduğu bu fotoromanlarda ünlüler rol alırken, baskı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha ilgi çekici hale gelmişlerdir.

Baskı teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte renklenen yalnızca fotoğraflar değildir. Gazetelerde sayfa tasarımı yapılırken de renk kullanımı başlamıştır. Magazinin etkisiyle birlikte parlak ve canlı renkler tercih edilmiştir. Magazinin ve magazinleşmenin etkileri sayfa tasarımına da yansımıştır. Okuyucunun ilgisini çekmek ve habere yönlendirmek için sayfa tasarımında renk kullanımının önemi büyüktür.

Dergilerde ve gazetelerde, yayımlanan moda, güzellik, dekorasyon, yaşam biçimi, yemek ve gezi gibi konularda yapılan haberler, aslında tüketime özendiren

haberlerdir. Medya, topluma farklı olmanın yolunun bu haberlerdeki önerilerden geçtiğini vurgulamıştır. Ancak farklılık yalnızca bu haberlerde var olan seçenekler kadardır.

80'li yıllarda başlayan magazinleşme eğilimi 90'lı yıllarda iyice belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda Televolelerin temellerinin 80'lerde atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Magazinleşmeden yalnızca gazeteler değil, televizyonlar ve televizyonlardaki ana haber bültenleri de nasiplerini almışlardır. Reyting ve tiraj kaygıları medya kuruluşlarını sarmış, böylelikle magazinleşme artmıştır. Haber hayatın içinden gelir. Magazin de günlük hayatta olan olayları yansıtır. Bu bağlamda magazine tamamen karşı çıkmak haberin doğasına aykırıdır. Ancak haberi reyting ve tiraj yarışlarından uzak tutmak ve iyi haberin aslında prestij kaynağı olduğunu kabul etmekle orta yol bulunacaktır.

Baskıdan ve sansürden kaçarken sapılan yol artık Türk medyası için ana yol olmuştur. Artık hiçbir şey eskisi gibi değildir.

KAYNAKÇA

Abacı, Tahir. 18.12.2006, “**Eklerdeki Dünya**”,
http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=R2&Haberno=25

Ardıç, Engin. 30 Nisan 2007, “**e-muhtıra**”, www.aksam.com.tr

Adaklı, Gülseren. 2006, **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınevi, Ankara

Althusser, Louis. 2003, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev: A. Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul

Ahıska, Meltem. Yenal, Zafer. 2006, **Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005**, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, İstanbul

Aksoy, Asu. 1994, “*Türk Medyasını Anlamak*”, **Birikim Dergisi**, Sayı: 61, ss.8-19

Arcayürek, Cüneyt. 1990, **Demokrasi Dur 12 Eylül 1980 (Nisan 1980- Eylül 1980)**, Bilgi Yayınevi, Ankara

Aslan, Ali,. 2004, Türkiye’de İktidarın Sosyolojik Anatomisi ve İktidar Seçkinleri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6, sayı: 1, ss. 1-9

Aslan, Ali. 17.06.2006, “**Medya-Politika İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme**”,
http://insanbilimleri.com/makaleler/siyaset_bilimi/Medya_Politika_Iliskisi.htm

Atabek, Necdet. Dağtaş, Erdal. 1998, **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139, Eskişehir

Atay, Tayfun. 2004, **Yaşasın Meşhuriyet Çağı! Popüler Kültürden Kitle Kültürüne Türkiye İzlenimleri**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul

Balcı, Şükrü. 2003, “*Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, ss. 143-161

Baran, Aylin. Görgün. 2005, “Medya ve İktidar İlişkileri”, **Düşünen Siyaset Dergisi**, Sayı: 20, Lotus Yayınevi, Ankara, ss. 105-122

Belge, Murat. 1983, **Tarihten Güncelliğe**, İletişim Yayınları, İstanbul

Belsey, A. Ve Chadwick, R. 1998, **Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Çev.:N. Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bennett, W. Lance. 2000, **Politik İllüzyon Ve Medya**, Çev.: S. Say, Nehir Yayınları, İstanbul

Bird, S. E. 1998, “*An Audince Perspective on the Tablodisation in the USA*”, **The Puplic**, Vol: 5, ss.33-49

Birand, Mehmet Ali. 1998, **12 Eylül Belgeseli**, Gala Film ve Sanat Ürünleri

Bilgili, C. 2006, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Beta Kitap, İstanbul

Bülbül, A. Rıdvan. 2001, **Haberin Anatomisi Ve Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Cangöz, İncilay. 2003, “Yurттаş Gazeteciliği ve Yerel Basın” **Gazetecilik ve Habercilik**, Alankuş, S. (Ed.), Ips İletişim Vakfı Yayınları:7 Habercinin El Kitabı Dizisi:4, İstanbul

Cemal, Hasan. 2004a, **Tank Sesiyle Uyanmak 12 Eylül Günlüğü**, Doğan Kitap, İstanbul

Cemal, Hasan. 2004b, **Demokrasi Korkusu 12 Eylül Günlüğü**, Doğan Kitap, İstanbul

Cereci, Sedat; 1996, **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul

Chomsky, Noam. 1995, **Medya Denetimi**, Çev.:Şen Süer, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul

Conboy, Martin. 2001, **Press and Populer Culture**, Sage Publignations, London

Curran, J Ve Sparks, C. 1999, **Popüler Kültür Ve İktidar**, Derleyen: Nazife Güngör Vadi Yayınları, Ankara

- Çalışlar, Oral. 2006, **12 Eylül ve Andıçlanan Gazetecilik**, Güncel Yayıncılık, İstanbul
- Çelik, C. 2004, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Der: Işık, Metin, Eğitim Kitabevi, Konya
- Dağtaş, Erdal. 2006a, **Türkiye’de Magazin Basımı**, Ütopya Yayıncılık, Ankara
- Dağtaş, Erdal. 2006b “*Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme*”, **İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi)** Yaz-Güz 2005, ss. 125-168
- Damlapınar, Zülfikar. Balcı. 2005, Şükrü. “Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 58-79
- Daver, B. 1993, **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Demir, Vedat. 9.1.2007, “**Küresel Köyün Kavalcısı: Medya**”,
[Http://www.koprudergisi.com/İndex.Asp?Bolum=Eskisayilar&Goster=Yazi&Yazino=475](http://www.koprudergisi.com/İndex.Asp?Bolum=Eskisayilar&Goster=Yazi&Yazino=475)
- Demir, Vedat. 2006, **Medya Etiği**, Beta Kitap, İstanbul
- Demirkent, Nezih. 2000, **Medya Medya**, Dünya Yayıncılık, İstanbul
- Duran, Ragıp. 2000, **Apoletli Medya**, Belge Yayınları, İstanbul
- Dursun, Davut. 2000, **Ertesi Gün Demokrasi Krizlerinde Basın Ve Aydınlar: 27 Mayıs-12 Mart-12 Eylül**, İşaret Yayınları, Ankara
- Dursun, Davut. 2005, **12 Eylül Darbesi Hatıralar, Gözlemler, Düşünceler**, Şehir Yayınları, İstanbul
- Dursun, Çiler, 2001, *Tv Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, Ankara
- Dursun, Çiler, 2004, **Haber Hakikat Ve İktidar İlişkisi**, Elips Kitap, Ankara
- Dursun, Çiler. 2003, “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”
Gazetecilik ve Habercilik, Alankuş, Sevda. (Ed.),İps İletişim Vakfı Yayınları:7 Habercinin El Kitabı Dizisi:4, İstanbul

Dündar, Can. 29.12.1994, **Sansürü Özledim**,
<http://www.candundar.com.tr/index.php?did=85>

Eğın, Oray. 15.02.2007, **Ana Haberler Ele Geçirilse Ne Olur**,
<Http://www.aksam.com.tr/yazar.asp?a=67666,10,6>

Elpeze, Nüket. 14.10.2005, **Magazinellesen Haber Dünyasında Polis Medya İlişkileri**, <http://www.gapmyo.edu.tr/dergiwebs1/17nukhetelpeze.Htm>

Erdoğan, İrfan. ve Alemdar Korkmaz. 2005, **Popüler Kültür Ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara

Ergül, Hakan. 2000 **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul

Erkelli Kızıl, N. 1998, **İletişim Özgürlüğü Ve Medyada Oto-Kontrol**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Evren, Kenan. Kasım 2003, **“12 Eylül Belgeleri”**,
http://www.belgenet.com/12eylul/evren_041182-1.html

Eyüboğlu, Ali. 20.10.2002, **Magazin Ayağa Mı Düştü?**,
http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/10/20/haber_53829.php

Galbraith, J. K. 2004, **İktidarın Anatomisi**, Çev: Ramazan Dikmen, Hece Yayınları, Ankara

Girgin, Atilla. 1998, **Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı)**, İnkılap Yayınları, İstanbul

Girgin, Atilla. 2000, **Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etiği**, İnkılap Yayınları, İstanbul

Gürbilek, Nurdan. 2001, **Vitrinde Yaşamak 1980’lerin Kültürel İklimi**, Metis Yayınları, İstanbul

Gürel, Nail. 2004, **Şu Bizim Medya**, Bas-Haş Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul

Gürkan, Nilgün. 2003, “Türkiye’de Gazetecilerin ‘Gözlükleri’/Medyanın Dönüşemeyen Kodları”, **Medya ve Toplum**, Der: Sevdal Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: 4, Habercinin El Kitabı Dizisi: 1, İstanbul

Işık Metin. 2005, “Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:3, ss. 114-121

Kabacalı, Alpay. 1994, **Türk Basınında Demokrasi**, Kültür Bakanlığı Yayınları/1638, Ankara

Kapani, Münici. 1996, **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara

Kaplan, Sefa. 2003, **Hürriyet Gazeteciliği**, Hürriyet Gazetecilik, İstanbul

Karahan Uslu, Zeynep, 01.12.01, **Yazılı Ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel Ve Sosyolojik Dinamikleri**, http://www.tbmm.info/modules.php?name=article&lang=tr&uid=zeyneparmaganuslu&file=index_detay&idmarticle=38

Kavaklı, Nurhan. 2005, **Bir Gazetenin Tarihi Akşam**, Yapı Kredi Yayınları–2219, Cogito-139, İstanbul

Kaya, Raşit, 28.4.2007, **Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi Ve İdeoloji Gereksinimi**, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm>

Keane, John. 1993, **Medya Ve Demokrasi**, Ayrıntı Yayınları, Çev.: Haluk Şahin, İstanbul

Kışlalı, Ahmet Taner. 1994, **Siyaset Bilimi**, İmge Kitabevi, Ankara

Kızıldağ, Şükrü. 2001, **Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları**, Şehir Yayınları, İstanbul

Kovach, Bill. Rosenstiel, Tom. 2007, **Gazeteciliğin Esasları**, Odtü Yayıncılık, Çev: Serdar Gökteş, Ankara

Kozanoğlu, Can. 2004, **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul

Köktener, Aysun. 2002, **Bir Gazetenin Tarihi Cumhuriyet**, Yapı Kredi Yayınları-2119, Cogito-134, İstanbul

Kural, Sevda. Alankuş. 1995-67 Güz, “Türkiye’de Medya, Hegomonya Ve Ötekinin Söylemi”, **Toplum Ve Bilim Dergisi**, ss. 76-110

Meyer, Thomas. 2002, **Medya Demokrasisi (Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir)**, Çev.: A. Fethi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Nalçaoğlu, Halil, 2003, “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”, **Medya ve Toplum**, Der: Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: 4, Habercinin El Kitabı Dizisi: 1, İstanbul

Mora, Necla 11.11.2006, **Katılımcı Demokrasi Açısından Yurttaş Gazeteciliği**, [Http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7302](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7302)

Okday, Ahmet. 1987, **Toplumsal Değişme Ve Basın**, Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları, İstanbul

Okday, Ahmet. 2002, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul

Oral, Serkan. 2000, **Az Sonra Son Darbe, Reklamlardan Hemen Sonra...**, Aksoy Yayıncılık, İstanbul

Oskay Ünsal. 2000a, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul

Oskay Ünsal. 2000b, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul.

Ökten, Nazlı, 20.10.2002, **Magazin Ayağa Mı Düştü?**, http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/10/20/haber_53829.php

Özgen, Murat. 2004, **“1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu”**, <http://cim.anadolu.edu.tr/Archives/?year=2004&s=papers>

Postman, N. Powers, S. 1996, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev.: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul

Poyraz, Bedriye. 2002, **Haber Ve Haber Programlarında İdeoloji Ve Gerçeklik**, Ütopya Yayınevi, Ankara

Ramonet, Ignacio. 2000, **Medyanın Zorbalığı**, Çev.: Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul

Rigel, Nurdoğan. 2000, **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınevi, İstanbul

Sarıbay, Ali Yaşar ve Öğün, Süleyman Seyfi. 1999, **Politikbilim**, Alfa Yayınları, İstanbul

Storey, J. 2000, **Popüler Kültür Çalışmaları**, Çev: K. Karşahin, Babil Yayınları, İstanbul

Soygüder, Şebnem. 2003, **Eyvah Paparazzi**, Om Yayınevi, İstanbul

Sucu, M. 2005, **12 Eylül Yasakları**, Günizi Yayıncılık, İstanbul

Şahhüseyinoğlu, H. N. 2005, **Dünden Bugüne Düşünceye Ve Basına Sansür**, Paragraf Yayınları, Ankara

Taşdemir, E. 2005, “1980 Sonrası Türk Basını, Türk Siyasi Hayatı ve Basın-Siyaset İlişkisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:3, ss. 173-180

Tek, Hayati. 2006, **Darbeler Ve Türk Basını**, Bilgeoğuz Yayınevi, İstanbul

Tekin, Akgün. 2006, **Türk Basımında Kayan Yıldız Haldun Simavi'nin Günaydın'ı**, Doğan Kitap, İstanbul

Tekinalp, Şermin ve Uzun Ruhdan., 2004, **İletişim Araştırmaları Ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul

Terkan, Banu. 2005, **Gündem Belirleme**, Tablet Kitabevi, Konya

Tılıç, L. Doğan. 1998, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim, Türkiye Ve Yunanistan'da Gazetecilik**, İletişim Yayınları, İstanbul

Tokgöz, Oya. 1994, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara

Topçuoğlu, N. Nur. 1996, **Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara

Turner, Graeme.. 2003, “Ethics, Entertainment and the Tabloid: The Case of Talkback Radio in Australia”, **Remote Control: New Media, New Ethics**, Cambridge University Pres, Cambridge

Türkiye Gazetecileri Hak Ve Sorumluluk Bildirgesi, 1998, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları; 54, İstanbul

Türkoğlu, Nurçay. 20.10.2002, **Magazin Ayağa mı Düştü?**, http://www.radikal.com.tr/veriler/2002/10/20/haber_53829.php

Yavaşgel, Emine. 2004, **Siyasal İletişim**, Babil Yayınları, Ankara

Yüksel, N. Aysun. 2001, **Tarkan Yıldız Olgusu**, Çiviyazıları, İstanbul

Yüksel, Erkan. 2001, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya

Yüksel, Erkan. 2005, **Medya Güvenlik Kurulu “28 Şubat Sürecinde, Medya, MGK ve Siyaset Bağlantısı”**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Yüksel Erkan. Gürcan Halil. İbrahim. 2001, **Habercinin El Rehberi Soru Ve Örneklerle Haber Toplama Ve Kural Ve Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.1263, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları; No. 42, Eskişehir

wikipedia.org, Temmuz 2007

Hürriyet ve Kelebek, Ağustos - Eylül 1979, Ağustos - Eylül - Ekim 1980, Eylül 1981, Eylül 1982, Eylül 1983, Ağustos - Eylül - Ekim 1984