

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO VE TELEVİZYON BİLİM DALI

EĞLENCENİN HABERE HABERİN EĞLENCEYE DÖNÜŞMESİ

Yüksel Lisans Tezi

SEBİLE GÜLÜZAR DIŞKAYA

İSTANBUL, 2009

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO VE TELEVİZYON BİLİM DALI

EĞLENCENİN HABERE HABERİN EĞLENCEYE DÖNÜŞMESİ

Yüksel Lisans Tezi

SEBİLE GÜLÜZAR DIŞKAYA

Danışman: PROF. DR. AHMET ŞAHİNKAYA

İSTANBUL, 2009

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Sebile Gülüzar Dışkaya
Anabilim Dalı	: Radyo-TV ve Sinema
Programı	: Radyo ve Televizyon
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Ahmet Şahinkaya
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Ağustos 2009
Anahtar Kelimeler	: Eğlence Kavramı, Popüler Kültür, Serbest Zaman, Televizyon, Haberlerdeki Dramatik Dil, İnfotainment, ve Magazinleşme.

ÖZET

EĞLENCENİN HABERE HABERİN EĞLENCEYE DÖNÜŞMESİ

Televizyonun yayın hayatına başlamasının ardından kısa bir süre tartışmalar da başlamış, bu büyüklü kutunun, sadece uzağı gösteren bir teknolojik araç olmadığı aynı zamanda kitleler üzerinde etkili olan, sosyal-ekonomik-siyasi ve kültürel bir güce sahip olan bir kitle iletişim aracı ve üretimi-tüketimi ve ürünleriyle bir endüstri olduğu anlaşılmaya başladı. Özellikle tecimsel yayıncılığın başlaması, özel televizyon kanallarının açılması ve bütün bunların etkisiyle televizyon en birincil eğlence kaynağı durumuna gelmiştir. Program formatlarındaki çeşitlilik, televizyon kanalları arasındaki daha çok seyirciye ulaşma çabası program içeriklerinde eğlence ve magazin unsurlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde eğlenen insanlar azınlıkta, 'oynayıp' eğlenen insan 'izleyip' eğlenen insana dönüşmüştür. Televizyon gerçekçi yapısına karşın düşsel bir dünya sunmaktadır. Televizyon en önemli işlevi olan bilgilendirme ve eğlendirmeyi -magazin-eğlence programlarından haber programlarına kadar- bir öyküleme/anlatın ile yapmaktadır. Bu yöntem ile birlikte her şey yeniden kurgulanmakta, haberler bile yeniden sahnelenmektedir. Haber metninin ilgi çekici olması için biatleştirme, kişileştirme, sembolleştirme, çerçeveleme, önemsizleştirme, parçalama gibi teknikler kullanılmaktadır. Genel olarak günümüz dünyasında televizyon haberlerinde de olumsuz olanın ve basit olanın yüceltilmesi, popüler olanın ön plana çıkartılması önemli olanın, haber değeri taşıyanın ise basitleştirilmesi söz konusudur. Bu çalışmada dünyada uzun yıllar önce, Türkiye'de ise son yıllarda tartışılmaya başlanan televizyon haberlerindeki magazinleşme ve eğlence unsurları ele alınmış, Türk televizyon kanallarında bu sürece nasıl ulaşıldığına ve bu süreçte nelerin etkili olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Sebile Gülüzar Dışkaya
Field	: Radyo-TV ve Sinema
Programme	: Radyo ve Televizyon
Supervisor	: Professor Ahmet Şahinkaya
Degree Awarded and Date	: Master – Agust 2009
Keywords	: Concept of Entertainment, Popular Culture, Free Time, Television, The Dramatic Language of News, Infotainment, and Magazinality.

SUMMARY

THE TRANSFORMATION OF ENTERTAINMENT TO NEWS AND NEWS TO ENTERTAINMENT

A short while after the start of broadcasting of TV some discussions started to occur. It's understood that this magic box is not only a technologic tool which shows far distance but also has some force on population, and a mass media tool which has socio-economic-politic and cultural enforcement on social groups with it's products and consumer industry. Especially by starting commercial broadcasting, inauguration of non-public TV Channels, TV has become the most powerful divertissement thing. The difference between formats of programmes, the competition of reaching more viewers caused increasing of magazinel and entertainment elements of programm contents. Nowadays entertaining people has a small population. The 'playing' people has become 'watching' people. Television gives us a fantastic world in contrast with it's realistic presentation. Television is using narration method -from magazine and entertainment programs to news- for it's the most important functions; informing and entertainment. By this method, everything is edited and fictionalized again from the beginning to end, and news also restaged. To make the text of news more interesting, simplification, personification, symbolisation, framing, trivialization, splitting and other techniques like these are used. Today, elevation of negative and basic items, looming larger of popular components, and simplification of newsworthy elements are common at television news. This work is about the discussions which are started many years ago at the worldwide, and reached to Turkey at last years, focused on the magazinality and entertainment units at television news and also tried to obtain the elements of this progress and how Turk television reached this point of progress.

ÖNSÖZ

Sanayi Devrimi, küreselleşme, yeni teknolojik buluşlar, neoliberal ekonomik politikalar... 19 yy. dan beri dünyada meydana gelen birçok alandaki değişimler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi basın ve medya alanında da etkilerini göstermektedir. Medya mesajların iletilmesinde ve kitlelerin oluşturulmasında her zaman en etkili iletişim aracı olmuştur. Bu en etkili kitle iletişim aracının en güçlü silahı ise “televizyon”dur. Sözel ve işitsel bir araç olma özelliklerinin yanında dünyanın her hangi bir yerinde olup biteni görsel olarak aktarabilme ve aktardığına inandırma özelliği, iktidar sahiplerinin, gücü elinde bulunduranın dikkatini çekmiştir. Ayrıca tecimsel yayıncılığının başlamasıyla birlikte gazeteci patrone dan holding patronlarına geçilmiş, bunun sonucunda patron-iktidar-ekonomik çıkarlar doğrultusunda yayıncılık yapılmaya başlanmıştır. Bunda televizyonun üretimi-tüketimi ve ürünleriyle bir endüstri olduğu anlayışının da etkisi vardır ve haber bu süreçte bir metadır. Dolayısıyla tarafsız, nesnel, objektif habercilik anlayışının yerini suya sabuna dokunmayan bir gazetecilik anlayışı almaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise bilgi bombardımanı ile asıl bilgi, gerçek saklanmakta, düzensiz, dezenformasyon, eğlence ve magazinsel yanı ön plana çıkartılmış haberlerle halk manipüle edilmekte, kurulu düzenin sürdürülmesi için halk yanlış yönlendirilmektedir.

Bu çalışmada yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi dünyada uzun yıllar önce, Türkiye’de ise son yıllarda tartışılmaya başlanan televizyon haberlerindeki magazinleşme ve eğlence unsurları ele alınmıştır. Türkiye’deki özel televizyon kanallarındaki ana haber bültenlerinde meydana gelen değişim süreci irdelenmeye, nedenleri ortaya konulmaya ve etkili olan unsurlar incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ahmet Şahinkaya’ya, manevi desteklerini esirgemeyen Evren Bayramlı’ya, Mine Sedef Erturgut’a, sabır ve anlayışları için aileme çok teşekkür eder, çalışmamın ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2009

Sebile Gülüzar Dışkaya

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİL LİSTESİ	VII
TABLO LİSTESİ	VII
GRAFİK LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR	IX
GİRİŞ	1
1. EĞLENCE KAVRAMI, POPÜLER KÜLTÜR, TELEVİZYON	3
1.1. Eğlence Kavramı.....	3
1.2. Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi.....	6
1.2.1. Popüler Kültür	6
1.2.2. Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi ve Serbest Zamanın Değerlendirilmesi.....	8
1.3. Seyirlik Dünya: Televizyon	15
1.3.1. Kitle İletişimde Televizyonun Yeri	15
1.3.2. Televizyon Üzerine Genel Görüşler	20
1.3.3. Televizyonun Dili ve Yapısal Özellikleri	23
1.3.3.1. Öykü Anlatma Aracı: Televizyon	25
1.3.3.2. Televizyon Draması	27
1.3.3.3. Televizyonun Eğlence ve Magazin Söylemi	32
2. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI: EĞLENCE OLARAK HABERLER	35
2.1. Haber Kavramı	35
2.1.1. Haberin İlkeleri	37
2.1.2. Haberin Değeri	38
2.2. Televizyon Haberciliği	40
2.1.1. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi	40
2.1.2. Televizyonda Haberlerin Oluşum Süreci	46
2.2.2.1. Televizyon Haberlerinde Dil ve Anlatım	47
2.2.2.2. Televizyon Haberlerinde Dramatik Anlatım Dili	51

2.3. Televizyonun Eğlence ve Magazin Söylemiyle Birlikte Değişen Televizyon Haberciliği: Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi	55
2.3.1. Ekonomik Bir Güç Olarak Televizyon Haberleri ve Magazinleşme	56
2.3.2. Yeni Habercilik Anlayışı: İnfotainment (Bileğlen)	64
2.3.3. Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi	70
3. TÜRKİYE’DE ÖZEL TV KANALLARININ AÇILMASIYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI VE TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ	79
3.1. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş	79
3.2. Türkiye’de Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi	82
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	98

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Yayın örgütlenişi ve bu süreçte yer alan bazı katılımcılar. Dengelemeye çalışan “istemlerin karşılanması” dizgesi.....	63
--	----

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Ulusal Televizyonların “Ana Haber Bültenleri”, Haber Konuları, Süreleri ve Oranları (31.01.1998-01.02.1998).....	85
Tablo 2: Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler.....	88
Tablo 3: Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular	89
Tablo 4: Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Görüntüler.....	90
Tablo 5: Haberlerin Sunuluş Şekli İle İlgili Rahatsızlık Yaratan Konular.....	92

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1: Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler	88
Grafik 2: Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konula.....	89
Grafik 3: Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular.....	91
Grafik 4: Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler.....	93

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANAP	Ana Vatan Partisi
A.g.e.	Adı Geçen Eser
A.g.k.	Adı Geçen Kaynak
BBC	British Broadcastong Corporotion
CNN	Cable News Network
ENG	Elektronik Haber Toplama
ITV	Independent TV (UK)
NBC	National Broadcasting Company
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
VTR	Videotape Recorder

GİRİŞ

Hem bir endüstri, hem teknolojik bir araç olarak, hem kültür hem sanat üretimi, hem bir eğlence kaynağı, aynı zamanda da siyasal ve toplumsal bir kurum olan televizyon¹ medya dünyasında önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda, uzağı gören ve gösteren seyirlik dünya televizyon, sosyal hayatın, serbest zaman etkinliklerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Televizyonun yayın hayatına başlamasından kısa bir süre sonra tartışmalarda başladı. Bu büyüklük kutunun, seyirlik dünyanın sadece teknolojik bir buluş, bir kitle iletişim aracı olmadığı aynı zamanda toplum üzerinde etkili olduğu, sosyo-ekonomik-kültürel bir form olduğu anlaşılmaya başlandı. Televizyon popüler kültürü ve kitle kültürünü yaymakta kullanılan en etkin araç durumuna geldi.

“Televizyon bir yandan çağdaşlaşma ve demokratikleşme sürecinin vazgeçilmez unsuru olması nedeniyle kitlelere benimsetilip yaygınlaştırılırken, diğer yandan egemen güçlerin kültüre ve daha sonra da ekonomi ve siyasete yönelik amaçlarına zemin hazırlayan etkili bir araç olarak kullanılır. Televizyonun siyasal güçler tarafından kültüre yönelik kullanılması; ülkeler açısından ülkedeki siyasal iktidarın hedefleri doğrultusunda, genel olarak da, bütün toplumlar için dünyadaki egemen güçlerin ideolojileri doğrultusunda gelişir.”²

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun temel görevi değişik formatlarla hazırlanmış programlarla mesaj iletmedir. “Genel anlamda kitle iletişim araçlarının işlevleri ve kitle iletişiminin etkileri denildiğinde akla gelebilecek en önemli işlevlerinden biri, kuşkusuz, “haberdar etme” işlevidir.”³ Toplumsal bir gereklilik olarak ele alındığında haberleşme, dünyada, toplumda, olan bitenden haberdar olma sağlık, beslenme, barınma gibi insansal bir ihtiyaç, özgürlük, adalet, özerklik, güven duygusu için varlığı yadsınamayacak bir gerekliliktir. Bu gereklilik yani toplumun haberdar olma ihtiyacına en fazla karşılayan medya televizyon haberleridir.

¹ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, s. 24.

² Dr. Sedat Cereci, **Büyüklük Kutu Büyülenmiş Toplum**, İstanbul: Şule Yayınları, 1992: s. 58.

³ Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinelmesi**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 7.

Haberin görsel hareketlilik ve işitsel olarak göze ve kulağa hitap eden televizyonun metinleri algılanmasında izleyicinin inanılabilirliğini en az sorgulayarak algıladığı metinlerdir. Bu ön kabul nedeniyle televizyonda ve haberlerde gösterilen her şey gerçekmiş gibi algılanmakta, güvenilirliği sorgulanmamaktadır. Ancak tecimsel yayıncılığa geçişle birlikte televizyon haberlerinin güvenilirliği, gerçeği ne ölçüde sunup sunmadığı, bu çalışmaya da konu olan haberde eğlence ve magazin unsurları içermesi tartışılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle eğlence kavramı, popüler kültür ve televizyon ilişkisi incelenmiş, bu üç başlığın birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduğuna değinilmiştir. Ayrıca seyirlik dünya televizyonun kitle iletişimdeki yeri, yapısal özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise haber ve televizyon haber kavramaları irdelenmiş, televizyon haberlerinin oluşum süreci, haberin dramatik yapısı incelenmiştir. Televizyon haberlerinin incelenmesinin ardından tezimizin ana temasını oluşturan televizyonun eğlence ve magazin söylemiyle birlikte değişen habercilik anlayışındaki eğlence olarak haberler ve infotainment kavramına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türkiye’de tecimsel yayıncılığa geçiş ile beraber değişen habercilik anlayışı ve televizyon haberlerinin magazinleşmesi ele alınmıştır.

1. EĞLENCE KAVRAMI, POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON

Bu bölümde eğlence kavramı, popüler kültür ve televizyon ilişkisi incelenecek ve bu üç başlığın birbirleriyle nasıl etkileşim içinde olduğu irdelenmeye çalışılacaktır.

1.1. Eğlence Kavramı

Günümüz dünyasını tanımlamak, anlatmak için birçok ifade kullanılmaktadır. Teknik- teknoloji bağlamında ‘elektronik çağ’, iktisadi bağlamda ‘post-endüstriyel çağ’, kültürel bağlamda ‘iletişim’ veya ‘bilşim çağı’ bu bakımdan ilk akla gelen örneklerdir. Gündelik hayat içinde ne olup bittiğini anlama yolunda en etkili ve çarpıcı ifade İngilizce orijinaliyle ‘the age of entertainment’ Türkçeye çevirirsek ‘eğlence çağı’dır. Fakat bu çeviri tam olarak doğru olmasa da ‘eğlence çağı’ olarak Türkçeye girmiştir.

“Eğlence” yerine daha doğru bir karşılık “eğlendirme” olabilir. “Biri” ya da “birilerinin”, bir çoğunluğun eğlenmesi, hoşça vakit geçirmesi için sergiledikleri performansla ortaya çıkan durum kastedilmektedir.⁴

“Eğlence” kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde şu şekilde açıklanmıştır:

Eğlence; 1. Eğlenmek işi. 2. Neşeli ve hoşça vakit geçiren şey. 3. Neşeli ve hoşça vakit geçirilen toplantı.⁵

Günümüzdeki eğlence anlayışı daha çok “seyirlik”, seyirle gelen eğlence anlayışıdır. Bu eğlence etkinliğinde insan, aktif ve katılımcı olmaktan çıkıp pasif bir alıcı haline gelir, getirilir.⁶ Bu durum kitle iletişim araçları ile daha doğrusu medya sayesinde gerçekleşti. İnsanı eğlendirmeye yönelik bir “eğlence endüstrisi”

⁴ Tayfun Atay, **Yaşamın Meşhuriyet Çağı!**, 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2004, s. 55.

⁵ **Türkçe Sözlük 1**, 9. Baskı, Ankara: TDK Yayınları, 1998, s. 677.

⁶ Atay, **A.g.k.**, s. 56.

yaratıldı. Eskiden toplumun, insanın eğlenme ve eğlence içindeki edilgenliği bu ölçüde değildi. Geleneksel toplumlarda eğlence, temel yaşamsal gereksinimler karşılandıktan sonra vakit geçirmek, insanların kendilerini fiziksel, ruhsal ve zihinsel anlamda yenilemek için gerçekleştirdikleri bir etkinlikti. Asli olarak toplumsaldı, yani topluluk halinde gerçekleştirilirdi.⁷

Sanayi Devrimi ile birlikte bireysel yaşam başladı ve dolayısıyla bireysel eğlence anlayışı yerini aldı. Günün 12 saati çalışan birey sadece kendine vakit ayırmaya, dinlenmeye zaman ayırır oldu. Gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları bireyi iş dışında sosyalleşme alanlarını kısıtlayıcı hale getirdi. Eğlence, günlük hayatın sorunlarından kaçış imkânı sağlayan bir etkinliğe dönüştü. Yani süreç içerisinde eğlence insanların ve toplumların pratik yaşamının bir parçası, bir toplum etkinliği olmaktan çıkarak onlara “dışsal” ve daha çok edilgenleştirici işlevlerle yüklü bir endüstri haline gelmiş, bu süreçte “oynayıp” eğlenen insan “izleyip” eğlenen insana dönüştü.⁸

Günümüzde eğlenen insanlar azınlıkta, ekranın önündeki büyük bir çoğunluk ise eğlenenlere onları seyredip katılmaktadır. Magazin programlarıyla, paparazzi programlarıyla, yarışma programlarıyla ve hatta haber programlarıyla da seyirci bu eğlenceye dahil olmaktadır. Özellikle televizyon seyirlik eğlencenin merkezidir. Televizyonun görsel, işitsel ve harekete dayalı anlatımı ile günümüzde sunduğu her şeyi eğlencenin bir parçası olarak göstermektedir. Kitleler üzerinde etkilidir. Televizyon, günümüzde artık eğitime ile bilgilendirme işlevini yitirmiş ve “show business”ın bir parçası değil ta kendisidir. Yayınlandığı anda doğruluğu kabul edilen, bilgi aktaran ve halkı bilgilendiren, yurtda ve dünyada olup bitenleri anlatan haber bültenleri bile magazin söylemini benimseyerek seyirlik eğlence içerisinde yerini almıştır.

⁷ A.g.k., s. 56.

⁸ A.g.k.,

Coplanan işçiler ve öğrenciler, saçlarından sürüklenen protestocu kızlar, tartaklanan insanlar seyirlik eğlencenin malzemeleri haline geldiler. Ana haber bültenlerinde deprem acısı bile eğlence unsuru olarak sunuldu. Ana haber bültenlerinde deprem uzmanları “en seksi erkek” seçildi. Seyirlik eğlence artık her yerdedir. Her şey medya aracılığı yani televizyon aracılığı ile haberler, siyaset, bilim, eğitim, din hatta ölüm bile bize birer eğlence paketi halinde sunulmaktadır. Örneğin Ebru Gündeş’in ekrana yansıyan, milyonlarca insanın gözleri önünde sergilenen deyiş yerindeyse “ölüp-dirilme” hadisesi, tehlikeyi atlattıktan sonra kendi şarkıları eşliğinde haber programlarında defalarca ekrana geldi.⁹ Adeta seyirci ekranın büyüüne kapılarak, katarsız duygusu içinde ekranda ona sunulan görsel dünyanın bir parçası haline gelir. Seyirci televizyonda izlediği özellikle dizilerde ve haber programlarında sunulan idam, işkence, tecavüz, cenaze törenleri, düğünler karşısında bir yandan büyük bir keyifle seyrederek kendinden geçerken, diğer yandan tanımadıkları kişilerin başlarına gelmiş olaylar karşısında gözyaşı dökerler.

Özetle, eğlence endüstrisi hayatımıza hâkim ve insanları hayatın gerçekleri üzerine derin düşünmekten alıkoyan, olup bitenleri sorgulamayı imkânsızlaştıran, her türlü haklı protesto ve isyan potansiyelini eriten bir işleve sahiptir. Tabii aslında bu bir kitlesel denetim yolu ve iktidar teknolojisidir. Günümüzde çalışan işçi ve orta sınıf görünürde siyasal yaşama katılma hakkına sahip olsalar da, çalışma ve hayatlarını sürdürebilme çabası içinde kendilerine ayıracak serbest zaman bırakılmamakta, bırakılan zaman ise onlar adına özellikle TV sayesinde düzenlenmektedir. Yönetici sınıf tarafından karar verilmektedir.

Günümüzde eğlence, popüler kültür ve televizyon birbirleriyle iç içe geçmişlerdir. Eğlence denilince televizyon, televizyon denilince popüler kültür akla gelmektedir. Hatta şu şekildeki bir sonuç çıkarmak mümkündür:

Eğlence=Popüler Kültür= Televizyon

⁹ A.g.k., s. 58.

1.2. Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi

Televizyon haberlerinin içeriklerinde ve sunumlarında meydana gelen değişikliklerde popüler kültürünün kuşkusuz bir etkisi vardır. Çünkü popüler kültür tüketime yöneliktir ve saç tokasından televizyondaki programlara kadar geniş bir alana hâkimdir. Bu hâkimiyetin bir sonucu olarak televizyon haber programlarını da etkilemektedir. Bundan dolayı popüler kültürün televizyon dolayısıyla haber programlarına etkilerinin daha iyi anlaşılması için popüler kültürün ne olduğu anlatılmaya çalışılacak ve televizyon ile ilişkisi incelenecektir.

1.2.1. Popüler Kültür

20. yüzyılın gerek sosyologlar, gerekse iletişimciler, akademisyenler tarafından en çok tartışılan kavram popüler kültürdür. Erol Mutlu'nun belirttiği gibi "Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmiş olmasına rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına ulaşılamamıştır."¹⁰ Masallar, ritüeller, kısmen de sanatsal olaylar yüzyıllardır vardı. Bunlar kulaktan kulağa, nesilden nesillere aktarıldıkları için kontrol edilemezler ve denetlenemezlerdi. Bu yönüyle popüler kültür 19 yüzyılın, Sanayi Devrimi'nin sonuçlarından biri olan denetlenebilir kitle kültüründen ayrılır. Yönetenler, üretim güçlerini ellerinde bulunanlar kitle kültürünü yönetirler. Kitle kültüründe baskı vardır. Popüler kültürün kitle kültüründen diğer bir farkı ise kısmen de olsa yaratıcılığı ve farklılığı içermesidir. Nostaljiye sıcak bakar. Kitle kültürü, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olarak yalıtılmış ve soyutlanmış insan gruplarının standartlaşmış, tekdüze kültürel oluşumdur. Pop kültür kavramı ise belli bir zaman diliminde yaygınlık kazanan, genellikle gelip geçici olan kültürel etkinliklerin ortak adıdır. "Gerçekte popüler kültürün tüm halkın ortak kültürü olması da gerekmez. Popüler kültür ürünlerindeki çeşitlilik ya da farklılık

¹⁰ Erol Mutlu; **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2005, s.313.

izler kitleleri arasındaki yaş, cinsiyet, sınıf, vb. bakımından bölünmüşlüğü yansıtmaktadır.”¹¹

Popüler kültür ürünleri kimi zaman içinde bulunduğu zamana, şartlara uyum sağlar ve devamlılığını korur, herhangi bir toplumun herhangi bir zamanında egemen olan kültür yeniden üretilebilir. Buna en güzel örnek, arabesk müziğinin 60’lar ve günümüzde farklı algılanıyor olmasıdır. 60’larda acının, kadersizliğin, umutsuzluluğun müziği iken ve sadece varoş, yeni oluşan gecekondu mahallelerinde dinleniyorken günümüzde her sınıf insanlar tarafından da dinlenmektedir ve sadece umutsuzluğun, acının müziği değildir artık.

Popüler kültür, şehir insanının ulaşamadığı yaşamların taklitlerini sunarak kendi hayat koşullarının, yaşam standartlarının kabulünü sağlar.

“Popüler kültür, var olanı benimsemenin getirdiği kızgınlıkları, acıları hafifletir; var olan yaşamdan daha iyi bir yaşamın düşünülmesini önler...”¹²

Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri de “şehre ait olması ve şehrin kültürü” oluşudur.

“Popüler kültür yapısı gereği esnektir, melezdır, her şekle girebilir, ulusal bir eğilimi yansıtısa bile yerel bir özellik taşımaz. Üretimi ve tüketimi şehrin merkezidir.”¹³

Popüler kültür toplumun, ulusların özellikleri taşıır ve yansıtır.

Kendine has özellikleri bulunan herhangi bir tarihsel toplumun kültürel pratikleri, temsilleri, dilleri, görenekleri, gelenekleri ulusal bir popüler kültürün üretilmesinde birbirleriyle etkileşim içindedirler. Popüler kültür, belli başlı ideolojilerin müzakere alanıdır ama aynı zamanda bu çatışmalı hali gizleyerek bu çatışmaların üzerinde bir ulus fikri ve hissiyatının da paylaşılmasını sağlar. Günümüzde ulus devletlerin çoğunun kültür politikaları ‘ulusçuluk’ temeli üzerine

¹¹ A.g. k. , s. 235–236

¹² Filiz Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 14.

¹³ Orhan Tekelioğlu, **Halk Zevki**, 1. Baskı, İstanbul: Telos Yayıncılık, 2006, s. 22.

kurulmuştur. “Kozmopolitliğe, ‘globalleşme’ eğilimlerine karşı zaten kozmopolit olan ‘seçkin, yüksek’ kültürü değil, ‘popüler kültürlerini’ korumak için çeşitli önlemlere başvurmaları popüler kültürün bu ulusal bütünlüğü sağlama özelliğiyle ilgilidir.”¹⁴

Genel olarak baktığımızda popüler kültür yüzyıllardır var olan ancak sanayileşme ile birlikte meta olarak tüketilmeye başlanmış, şehrin içinden, gündelik yaşamdan kaynağını bulmuş, ulusal değerleri de yansıtabilen bir kültürdür. Türkiye’de popüler kültürün oluşumunda 1950’li yıllarda ve öncesinde merkezden çevreye doğru yönelen ‘halka rağmen halk için’ gibi popülist bir yaklaşım söz konusu iken; 1950’li yılların sonlarında başlayan kırsal alanlardan şehirlere göçle beraber çevreden merkezi etkilemeye başlayan bir kültür söz konusudur. Dolayısıyla şehrin kenar mahallelerinde yaşayan, varoşlarda yaşayan halk popüler kültürün oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçlarından televizyon ise popüler kültürün en temel taşıyıcısıdır.

1.2.2. Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi ve Serbest Zamanın Değerlendirilmesi

Şüphesiz kültürel hayatın değişimi üzerinde en fazla etki yaratan kitle iletişim aracının, yaygınlığı, etkinliği, formatı dikkate alındığında televizyon yayıncılığı olduğunu söylemek yanlış değildir. Kitle iletişim araçları içinde en yaygın, en ucuz, kitlelere en çok hitap eden televizyon, kültürel değişimde etkili, bununla birlikte kitleleri yönlendirme ve ikna etme açısından tartışılmaz olarak popüler kültürün en temel taşıyıcısı durumundadır. “Televizyon, nüfusunun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir.”¹⁵ Televizyon seyircisini standartlaştırır, kitlelere nasıl hareket etmesi gerektiğini, kişilerin nasıl yaşaması gerektiğini, hangi toplumsal değerleri ve kültürü önemsemesi gerektiğini seyirciye farkında olarak ya da olmayarak kabul ettirir ve seyirciyi homojenleştirir. “Kitle iletişimi, var olan toplumdaki egemenlik

¹⁴ Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, s. 326 – 327

¹⁵ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, 1. Baskı, Çev. Turhan Ilgaz, İstanbul: YKY, 1997 s. 23.

ilişkilerinin taşıyıcısı olması nedeniyle toplumsal sistemin etkinliğinden yana bir kültürdür. Bu nedenle “kısıtlayıcı, gerçekliği mistifiye edici, sınırlı bir iletişimdir.”¹⁶

“Bir kitle iletişimin aracının amacı, mümkün olan en geniş sayıdaki izleyici kitlesine ulaşabilmek, ürünü-ideolojisini yansıtan yayınlar, programları-pazarlamak ve tüketimini sağlamaktır.”¹⁷

Televizyon, günlük olayları, yaşanmışlıkları, ünlülerin-sıradan insanların hayatlarını, eğlencelerini, kültürleri kurgulanmış bir gerçeklik olarak, programlarla, dizilerle tekrar tekrar sunan bir kitle iletişim aracıdır. Christopher Anderson’ndan aktaran Yusuf Kaplan’ın belirttiği gibi “Televizyon bir *‘kültürel çöplüktür’*.”¹⁸ Çağdaş kültürün somut bir örneği olarak televizyon, kendisini, toplumsal yaşamın akışından, inişlerinden ve çıkışlarından soyutlayamayız. “Televizyon zamandan ve mekândan bağımsız değildir; izleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle, izleyiş süreciyle iç içe geçmiştir.”¹⁹

Günümüzde televizyon için, kitlelerin serbest zamanlarını harcadıkları tek kitle iletişim aracı, eğlence merkezi, cam ekranın önünde ‘yaşam ve sosyal hayat’ ile bir araya geldikleri tek merkezdir demek yanlış olmaz. Sanayi Devrimi’yle birlikte icat edilen yeni iş makinelerinin ve sonrasında hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve buluşlar sayesinde çalışanların çalışma saatleri azalırken kendilerine ayıracak vakitleri artmış ve böylelikle serbest zamanlarında artış olmuştur. Fakat serbest zamanın süre olarak artmasına rağmen yönetici sınıf, erki elinde tutan tarafından serbest zaman etkinlikleri belirlenmiştir.

Antikçağ’dan günümüze bireylerin serbest zaman anlayışı, serbest zamanın değerlendirilmesi ve amacı değişmiştir. Antik Yunan filozoflarına göre çalışma, alçaltıcı ve kölelere özgüdür. Emek dışı bir yaşamın ve özgür olmanın

¹⁶ Ünsal Oskay, “Kitapsız Toplumun Televizyonu”, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul: YKY, 1998, s. 15–16

¹⁷ Neil Postman, “İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı”, Çev. Doç. Dr. Gül Batuş, **Kadife Karanlık**, 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları, 2005, s.262.

¹⁸ Yusuf Kaplan, **Öykü-Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon**, 1. Baskı, Çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s. 15

¹⁹ **A.g.k.**

simgesi olan ‘serbest zaman’ etkinlikleri sadece ve sadece yönetici sınıfa ve özgür vatandaşlara aittir. Çalışmanın yükünü alan köleler sayesinde özgür vatandaşlar serbest zamanları sayesinde yaşam etkinliklerine katılacak zaman bulacaktır. Zamanlarını şiiri ve sanata, müziğin estetik sorunları tartışmaya, beden güzelliğini ve gücünü geliştirecek oyunlar oynamaya, şölenler düzenlemeye, siyasete katılmaya, felsefeyle uğraşmaya ayırırlar. Örneğin Antik Yunan’da Zeus onuruna düzenlene Olimpiyat oyunları serbest zaman etkinliklerinden biridir.

Ortaçağ’da ise serbest zamanı olmayan çalışan, üreten ve hizmet sınıfı oluşturan sıradan insanlar için din, insanların çalışma ve serbest zamanlarını belirleyen, biçimlendiren bir hayat tarzıydı. Çünkü bu dönemde zengin/fakir, kötü/iyi, mutlu/mutsuz kesin çizgilerle ayrıldığından, zenginlik bugünkünden çok daha gösterişli bir şekilde yaşanırken, yoksulluk sefil ve acımasız bir şekilde sergilediğinden sıradan insanların (savaşların, salgın hastalıkların, lortların arasında kalan) sığınabilecekleri tek yer kiliseydi. Çünkü kilise onlara fani dünyada yaşayamadıkları hayatın, öteki dünyada sunulacağını vaat ediyor, ‘Tanrı tarafından buyrulduğu gerekçesiyle sınıflar arasındaki ilişkilerin değiştirilmezliği’ inancı vaazlarla halka kabul ettiriliyordu. Orta Çağın sıradan insanları kitlesel eğlencelerle vakitlerini geçirirlerdi. “Alt sınıflara korku ve yılgınlık uyandırmak açısından idamlar, cenaze törenleri, düğünler gürültülü ve tantanalı bir şekilde yapılıyordu. Ortaçağ’da serbest zaman düğün törenleri, hac alayları ve hac yolculuklarına ayrılan zamandı.”²⁰

Kurulu sosyal düzende ve sistemde gücü elinde bulunduran iktidar sahipleri, erk, ellerindeki gücü, ister silah kullanılan yöntemlerle, isterse kilise aracılığıyla sürdürülen siyasal sosyalizasyon ile kurulu nizam-ı âlemin değiştirilmemesi için, değiştirilmesinin düşünülmemesi için kullanıyorlardı.²¹ Zırhları, silahları, görkemli ve çalimli giysileri, uşakları, sokaklardan afra tafra ile geçmeleri, saray ya da malikânelerindeki pahalı eğlenceleri, av partileri hep etrafa dehşet saçarak, sıradan insanların gözünü korkutmak içindi. “Böylece sıradan

²⁰ Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, 1. Baskı, İstanbul: Om Yayınevi, 2000, s. 56

²¹ Ünsal Oskay, “Ortaçağ Nasıl Yaşandı? I”, **Hürriyet Gösteri**, Sayı:129, 1991, s. 49

insanların değiştirme güçlerinin, akıllarının, fikirlerinin hiçbir zaman yetmeyeceği bir kurulu dünya karşısında bulduklarına inandırmak, bu dehşet verici inancın içinde hapis tutmak içindi.”²²

Sanayi Devrimi'nin ilk yıllarında serbest zaman etkinliklerinden söz etmek pek mümkün değildir. Çünkü işçiler ve çalışanlar günde 12-18 arası çalışıyorlardı. Sanayi Devrimi'nin bir sonucu olan Kapitalist düzen için tek amaç sadece daha çok kar etmektir ve bunun için işçi sınıfının zorunlu, günlük ihtiyaçları dışındaki tüm zamanını çalışmaya ayırmak ve yaşamlarını kapitalistin yararına harcamak zorundaydılar. Marx bu insanları, “Başkaları hesabına zenginlik üreten, fizik bakımından ezilmiş ve entelektüel bakımdan alıklaştırılmış, basit bir makine” olarak niteliyor ve ekliyordu: “İnsan zamanı olduğu ölçüde gelişir.”²³ Bu dönemde çalışma bir gereksinimin doyurulması olmaktan çıkmış, çalışma işçinin yalnızca bedensel enerjisini harcadığı, zihin enerjisini geliştirmesine izin vermeyen, insanın kendisini olumlayamadığı bir etkinlik durumuna gelmiştir.²⁴ Çalışmanın etkinlik olmaktan çıkmış ve çalışan çalışmaya yabancılaştırılmıştır. İnsan yaratan, üreten bir varlık yerine bir makinenin parçası gibi sadece üretme ve kar etmeye odaklandırılmıştır. Bu durum kişinin serbest zamanını içine alan tüm etkinliklerine yabancılaşmasına neden olmuştur. Bu durum ise hâkim gücün çıkarımadır.

Wilensy'dan aktaran Filiz Aydoğan'ın belirttiği gibi,

“... her şeye yukarıdan göz kulak olan bu güç, insanların doyumlarını sağlamayı ve kaderini belirlemeyi kendi üstüne alıyor... bu refah devleti (güç) onların güvenliğini sağlıyor, onların gereksinimlerini önceden görüyor ve doyuruyor, zevklerini basitleştiriyor, belli başlı endişelerini, çalışmalarını o yönetiyor, hangi mülkün hangi elden ele

²² Oskay, **A.g.e.**, s. 49

²³ Karl Marx, **1844 El Yazmaları**, Kenan Somer, 2. Baskı, Ankara: Sol Yayınları,1993, s. 84-86.

²⁴ Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, s. 92

geçirilebileceğini o düzenliyor. İnsanlara boş zamanlarında düşünmek ve yaşamın endişelerinden başka ne kalıyor.”²⁵

19. y.y’ın ikinci yarısından itibaren özellikle İngiltere’de sağlık, eğitim, yerleşim gibi kanunların çıkması ile birlikte şehirlerin çehresi değişmeye başlamıştır. Be değişikliklerle birlikte tatil günleri kurumsallaştırılmış ve düşük düzeyli eğlenceler daha düzeyli eğlencelere dönüştürülmüştür. Modernleşme sürecinde popüler eğlenceler birincil önemde eğlence biçimleri olmaya başlamıştır. 1870’li ve 1890’lı yıllarda bir yandan ucuz gazeteler, kitle halinde üretilmiş müzik aletleri ve notaları, tiyatrodaki yeni tekniklerin ortaya çıkışı kentsel serbest zaman olanakları açısından devrimci bir nitelik taşıyan teknik yeniliklerdir. Bununla birlikte aslında bu aynı dönemden itibaren “eğlence ve serbest zaman olanakları, rasyonelleştirilmeye, ticarileşmeye, bir meta olarak alınıp satılmaya başlanmıştır.”²⁶ 1900’lü yılların önemli serbest zaman etkinliklerinden biri kapitalistler tarafından kurulan kulüplerin işletmelerinin işçi sınıflarına devredilmesiyle birlikte, önceleri eğitimin eğlenceye tercih edildiği, fikirlerin tartışıldığı, siyasal işlevi olan bu kulüpler daha sonraki yıllarda sadece salt buluşma yeri olarak kullanılmaya başlanılmıştır. Çünkü bu dönemden itibaren, orta sınıfın serbest zaman normları salon kültürüne sızmaya başlamış, salonlar var olan yaşam içinde yaşamın değişik yönlerinin arandığı yerler haline gelmiştir. Bir yandan üreten çalışan sınıf bu dönemde aynı zamanda üretileni tüketilmeye (bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde) yönlendirilmiştir.

Artık dünya yeni bir çağa doğru ilerliyor, ulus devletlerin kurulmasıyla, iletişim ve teknolojik alanda buluşlarla, icatlarla birlikte yeni iş sahaları ve bunun sonucu olarak mavi ve beyaz yakalıların, işçilerin ve özellikle tüketimin en çok gerçekleştirildiği orta sınıf için yeni eğlence alanlarına ihtiyaç duyuluyordu. Bu sınıfların serbest zamanlarını geçirecekleri ve tüketime katkıda bulunacakları yeni etkinlikler ise sinemaya gitmek, büyük alışveriş merkezlerinde yemek yemek, ihtiyaç olsun olmasın alışveriş yapmak ve 20. y.y’ın en önemli iletişim aracı olan, büyülü ekranı, televizyonu seyretmektir. Gelir her dönemde olduğu gibi modern

²⁵ A.g.k., s.95-96.

²⁶ A.g.k., s. 105.

dönemde de serbest zaman etkinlikleri belirleyen en temel öğedir. Bu nedenle, her yerde kolayca bulunabilmesi ve ucuz bir etkinlik olması nedeniyle televizyon izlemek ve radyo dinlemek en etkin serbest zaman etkinliklerinden biridir.

Brantlinger'den aktaran Filiz Aydoğan'ın belirttiği gibi, günümüz insanı serbest zamanı daha çok birbirine benzeyen eylem içinde, afyon içmişine düşünmeden ve robotlaşarak aynı şekillerde eğlenerek, benzer etkinlikler içinde geçirmektedir. "Modern toplumda ailenin dağılması, özel yaşamın serbest zamana, serbest zamanın da insanın iç dünyasını ortadan kaldıran parklar, top sahaları filmler, best-seller'lar ve radyolar alınan rutinleşmiş bir hazza dönüştürmüştür."²⁷ "Modern dönemin serbest zamanı, çalışanların çalışmadıkları, zamanlarını geçirdikleri, 'olumlu' çalışmama alanıdır."²⁸ Bireyler serbest zamanlarının büyük bir çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmektedir. Bunun farkında olan televizyoncular, program yapımcıları kitleleri televizyonun karşısından ayrılmamaları sağlamak için çeşitli popüler kültür programları yapmaktadırlar.

"Modern dönemde serbest zaman, düşük düzeyli eğlence programlarıyla geliştirilen politika dışı bir zaman niteliğine bürünmüş, devletin kamusal ilişkilerinin tartışılmadığı bir zaman dilimi olarak kabul edilmiştir."²⁹

Televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunun incelenmesine, televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerine kadar genişletilebilecek televizyon çalışmalarından söz etmek mümkündür.³⁰ Bir yanıyla kültürel yapının ve üretimin ayrılmaz parçası olarak ele alınabilen televizyon, bunun yanı sıra eğlencenin en fazla yüceltildiği bir form olarak karşımıza çıkmakta ve uluslararası (iletişim ve sermayenin) boyutu olan "ulusal" bir kurum olarak da çalışmalara konu olmuştur. Televizyonla ilgili yapılan çalışmaların ortak noktası "televizyonun toplumsal yaşam içinde yadsınamaz bir

²⁷ Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür**, s. 13.

²⁸ Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, s. 131.

²⁹ Aydoğan, **Medya ve Popüler Kültür**, s. 14.

³⁰ Hakan Ergül, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, s. 19.

rolü olduğu” varsayımdır.³¹ Televizyonun bağımlılık yaratıcı etkisi, edilgin bireye olan gereksinimi, boş zamanın önemli bölümünün televizyon karşısında geçirilmesi, televizyonun gerçek dışı dünyasıyla gerçek yaşamdan uzaklaşıldığı, program türlerinin içeriksizliği gibi olumsuz etkileri 1950’li yıllardan bu yana tartışılan konulardır. Çağdaş bir kuramcı olan Postman’dan aktaran Ergül’ün ifade ettiği gibi televizyonu rasyonel edimleri üzerinde yıkıcı etkisi olan, önemli oranda içeriksizleştirilmiş eğlence yoluyla kültürün giderek dönüşmesine aracılık eden ve bunu da gösteri dünyasının (show business) tam da içinde gerçekleştirilen bir araç olarak görür.³²

Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları/medya sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı da alıp bir idol ürün hâline getirebilmektedir. Televizyonda gerçek olaylar bile seyirciye ‘kurgulanmış bir gerçeklik’ olarak sunulur ve seyircinin maraz merakına hitap eder. Nasıl popüler kültür gündelik hayatın kültürüyse televizyon da gündelik hayatın ritmi üzerinden üretim yapar.

Özetleyecek olursak, İrfan Erdoğan’ın belirttiği gibi “*Televizyon kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılabanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özölce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetimsel iletişim aracıdır.*”³³

³¹ A.g.k. , s. 20.

³² A.g.k. , s.21.

³³ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>, (10.05.2007).

1.3. Seyirlik Dünya: Televizyon

Televizyon üzerine bugüne kadar birçok tanım yapılmış, televizyonun addedilen isimler, tanımlamalar televizyonun ne olduğu ya da ne olmadığı anlatılmaya çalışılmıştır. Televizyonun nasıl bir kitle iletişim aracı olduğunu en iyi anlatanlardan biri Erol Mutlu'dur. Mutlu televizyon için şu tanımlamayı yapmaktadır: "Televizyon hem kültürel hem, hem teknolojik bir kitle iletişim aracı hem de tecimselliği, mülkiyeti, bütün bir örgütsel ve kurumsal yapısı, denetim ve baskı mekanizmaları, kısacası üretimi-tüketimi ve ürünüyle bir endüstridir."³⁴ Televizyonla ilgili bu kısa girişten sonra televizyonun kitle iletişim içindeki yerine değinelim, televizyon üzerine genel görüşleri ve televizyonun yapısal özelliklerini inceleyelim.

1.3.1. Kitle İletişimde Televizyonun Yeri

"Kitle iletişimi, bir bütün olarak toplumsal yapıyı ilgilendiren her alanda, kimi zaman şey'lerin, olguların ve anlamların aktarıcısı olarak, kimi zaman ise sözü edilen kitlelerin bir anlamda taraticısı/üreticisi olarak varlığını pekiştirerek sürdürmektedir."³⁵ Bununla birlikte kitle iletişimi birkaç sözcükle ifade edilemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Birçok kuram ve birçok alanı ilgilendiren bir disiplindir. Bu sebeple kitle iletişimini özellikleriyle birlikte tanımlamak daha faydalı olacaktır.

Kitle iletişiminin özellikleri:

-İzleyici kitle geniştir; yerelden uluslar arası toplulukları kapsar ve bütün topluluklara seslenir.

-İzleyici kitle toplumun çeşitli kesimlerinden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.

³⁴ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, 1. Basım, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Ofset Tesisleri, 1999, s.11-12.

³⁵ Ergül, **A.g.k.**, s. 7.

-İzleyici kimliksiz bir kitledir; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez.

-Kitle iletişimi kamusaldir; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez.

-Kitle iletişim araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir; “aynı andalık” özelliği coğrafi sınırları aşar.

-Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.

-İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki izleyici kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler tarafından kurulur; gazeteci, reklamcı, yönetmen gibi iletişim mutfağındaki ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler, izleyici kitleler tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında farklılıklar vardır.

-Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimsenme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçüler, kısa dönemde bir talep profili çıkarılabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajları halkın tam anlamıyla anladığını söylemek imkânsızdır.³⁶

Kitle iletişimini kişiler arası iletişimden ayıran en belirgin özellikler alıcıların özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak sadece alıcılar değil, kaynağın yapısı da kitle iletişimini kişiler arası iletişimden farklılaştırmaktadır. Kitle iletişiminde kaynak tek bir kişi değil, bir kurumdur. Buna kurumsallaşmış kişilik dememiz aslında daha iyi olur. Bu kurumsal kişilik muhabir, editör ve sermayeyi

³⁶ Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004, s. 67-68.

sağlayan ile toplumun belirli kesimleri ile olan bağlar, yakınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki mesleki etkileri ile tecimselleşmesinin derecesi ile oluşmuştur. Bu özelliklere göre kitle iletişim araçları ve kitle iletişim araçlarının dünya görüşleri de farklılıklar gösterir.

Kurumsallaşmış kişilik sadece, kitle iletişim aracının kendisi için değil orada çalışanlar için de geçerlidir. Yapımcı çalıştığı televizyon sayesinde yapımcıdır. Yine yazar çalıştığı gazete sayesinde yazarlık vasfı kazanmıştır.

Kişiler arası iletişimde iletişimin etkinliğini artırmak için gösterilen çabayı, kitle iletişiminde kurumsal kişilik çatısı altında toplanmış olan kişiler yapar. İnsanlara ulaştırılacak olan mesajlar kitle iletişim aracının uygun gördüğü görünümü ve uygun gördüğü kadarıyla verilir. Aslında reel dünyanın yaşanılan kısmı değil, sadece bize sunulan kısımlarını kitle iletişim araçları sayesinde yaşarız.³⁷

Kitle iletişimi toplumsal iletişimin kurumsallaşması ve örgütlenmesi ile ortaya çıkan bir oluşumdur. Çeşitli iletişim araçları tarihi, bu araçların değişken süreli evrelerde kalıcı bir oluşum ve yapı kazandığını kanıtlamaktadır. İletişim araçlarının genel nitelikleri aşamalı olarak, toplum, iletişim süreci ve halk tarafından biçimlendirilmiştir. Farklı iletişim araçlarının benzer özelliklerinin yanı sıra kendilerine özgü nitelikleri de bulunmaktadır. İletişim araçlarının genel nitelikleri şöyle sıralanabilir:

- Bilgi üretme ve dağıtma,
- Bireyleri birbirlerine bağlayan kanallar oluşturma,
- Kamuya açıklık,
- Özgür tüketim,
- Mal ve hizmet endüstrisi,

³⁷ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s. 42-43.

-Her toplumda yasalar tarafından düzenlenen yasalara tabi olma.³⁸

Genelde tüm kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinin başında, düşünce ve haberlerin özgürce akışını sağlama, toplumu her alanda bilgilendirme ve aydınlatma gelmektedir. Genel nitelikleri ile bağlaşıklık olarak kitle iletişim araçlarının ortak görüşlerce belirlenmiş olan dört temel işlevi olduğu söylenebilir:

1.Eğitmek 2.Bilgilendirmek 3.Etkilemek 4.Eğlendirmek³⁹

Kitle iletişimin ana aktörleri kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ise gerek çeşitliği gerekse etkileri bakımından oldukça geniş ve bir o kadar da karmaşık bir konudur. İletişim gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (söz, ses, yazı, beden dili, işaret, simge vb.) iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim aracı denilmektedir. Bazı yazarlar ilk kitle iletişim aracının kitap olduğunu öne sürerler. Ancak elektronik iletişim araçlarının halkın çoğunluğunu etkileyebilmek amacıyla, seri üretim ve kullanım yoluyla yaşamlarımıza girmesiyle, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarından bu yoğunlukta söz edilmeye başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında gazeteler, dergiler, bültenler, sinema, radyo, televizyon, reklamlar, popüler müzik, popüler kitaplar kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir.⁴⁰

Kitle iletişim araçları; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslar arası, toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, bir arena görünümündedir. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımlamaları için bir referans olarak kullanılır. Etkili performans sergileme için şöhrete uzanan bir yoldur. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam

³⁸ Judith Lazar, "Kitle İletişimi", **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Çev: İlker Bıçakçı, Sayı:9, İstanbul: 1999, s. 284.

³⁹ Tülay Sağlam, Tülay, Popüler Kültür Açısından Televizyonun Yayın Mantığı, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 1996, s. 79.

⁴⁰ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s. 35.

sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen kaynaklardır.

Farklı kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu araçlarla ilgili olarak geliştirilen kuramlar ve yapılan araştırmalar da farklı toplumsal iletişim yöntemlerine denk gelmektedir.

Basın; yazının bütünleştirici işlevini ve kamuoyu kavramını öne çıkarttı.

Radyo; sözlü iletişimin Retoriğe uzanan kökenini hatırlattı.

Sinema ve televizyon; görsel iletişim, ikonalar üzerinde yapılan çalışmalarla birleşti. Tarih, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, siyaset bilimi psikoloji, ikonografi, bilgi sosyolojisi, ortaçağ ritüellerini gündeme getirdi.

İnternet; iletişim teknolojilerini, kamusal alan ve sanal cemaatler çerçevesinde yeniden değerlendirmemizi sağladı. ⁴¹

Kitle iletişim araçları içinde en büyük tartışmalar televizyon üzerinde yaşanmaktadır. Televizyon üzerindeki tartışmalar daha çok televizyonun etkilerine dayanmaktadır. Televizyon günümüzde en yaygın kitle iletişim aracıdır. Dünyadaki insanların çoğunluğunun ulaşma imkânına sahip olduğu ve anında iletişim kurmayı sağlayabilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle televizyon günümüzde en gelişmişinden en ilkeline değin, üzerinde etkileri araştırılabilecek esaslı bir kitle iletişim aracıdır.

İnsanlık tarihi içerisinde dilin ve sözün gelişmesinden günümüzün karmaşık elektronik ve dijital kitle iletişimi sistemlerinin geliştirilmesine kadar geçen süre evrimci yaklaşımın iddia ettiği gibi düz ve çizgisel bir süreç değildir. İnsanlık tarihi nicel gelişmelerin belirli noktalarda toplumsal devrimler aracılığıyla nitel dönüşümlere yol açtığı sıçramalardan oluşan karmaşık ve diyalektik bir süreçtir. İnsanlar üretimin etkisiyle sözü, resmi,yazıyı,bulmuşlardır. Zaman içerisinde basım tekniklerini, fotoğrafı, telgrafı, telefonu, radyoyu, sinemayı,

⁴¹ A.g.k., s. 35-36.

televizyonu ve bilgisayar sistemlerini geliştirmişlerdir. İngiltere’ de bir endüstri ve ticari etkinlik olarak 1890’lardan itibaren basının gelir kaynakları değişmiş ve böylece ticari basın ortaya çıkmıştır. 1910 ve 20 yılları arasında sinema popüler hale gelirken,1920’li yılların ikinci yarısından itibaren radyo yayınları yerleşik ve kurumsal hale gelmiştir. 1940’lardan itibaren televizyon yayın kurumları ortaya çıkmış ve televizyon gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.⁴²

1.3.2. Televizyon Üzerine Genel Görüşler

Televizyonun icadından bu yana televizyon üzerine olumlu ve olumsuz birçok değerlendirmeler yapılmıştır. Televizyon üzerine genel görüşlere geçmeden önce televizyonun kelime olarak anlamını belirtmek gerekir. Televizyon Latince kökenli bir kelime olup, “uzağı görme” manasına gelmektedir. Uzağı görme ve aynanın ardındakini keşfetme isteği insanoglunda her zaman merak uyandırmıştır. Bunun için keşifler yapmış, kıtalar arası yolculuklar yapmıştır. Bu keşiflerde etkin olan insan TV izleyicisi olarak uzağı gördüğünde edilgendir. Herhangi bir eylemde bulunma çabası içerisinde değildir. Uzağı görme düşünde insan kendi seçtiği görüntüyü görmeyi ummakta iken TV izleyicisi başkalarının kendisi için seçtiği, kurguladığı, hazırladığı görüntülerin yalnızca izleyicisidir. Ancak kendisi bunu çoğunlukla bilmez ve olayları izleyen değil, olaylara katılan olduğu yanılısaması içindedir.

W. Ruppert, televizyonun icadıyla birlikte insanın kendi oturma odasındaki televizyon aygıtıyla bir bağlantı kurduğuna inandığını ve medyanın fotoğrafsal olarak sunduğu görüntünün desteğiyle, yeni bir otantiklik vaat ettiğini ve sunduğunu belirtmektedir. Gösterilen canlı karakteri, her türlü biçimlendirmeyi, her tür manipülasyonu dışlar görüldüğü için özel bir önem kazanmaktadır: gösterilen, gerçekliğin çarpıtılmış, bozulmamış bir yansıtılması olarak görünür. “Ancak sonraları, kamera görüntüsünün zaten olup biteni seçerek aldığı bilincine varıldı ve bunu izleyen dönemde, incelmış görüntü sahneleme

⁴² Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, Ankara, 2006, s. 13.

teknikleri, ekran başındaki izleyicinin her zaman ayırımına varmadığı birçok müdahaleyi olanaklı hale getirdi.”⁴³

Mc Luhan spekülatif geliştirmelerinin temelini yerleştirdiği önermesinde “uzağı görmeyi”, gerçekten insan duyusunun ulaştığı en ileri aşamayı ifade etmektedir. Bu ileri aşama, görme yeteneğinin inanılmaz boyutlara taşınması olarak tarif edilebilir. Uzağı görme ve bunun yanında söz konusu televizyon olduğunda uzağı duyma, zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyimlerini geliştirmekle kalmayıp bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan teknolojik bir olanaktır.⁴⁴

Televizyonun insanoğluna sağlamış olduğu olanaklar çok fazladır. Ancak sadece uzağı görme ve duymayı sağlaması dahi, böylesine önemli bir teknolojik gelişmenin ürünü olan bu araca olumlu yaklaşmak için yeterli olabilir. Bununla birlikte televizyona yönelik iyimser veya övgü dolu yaklaşımların yanında daha çok eleştiriler de gelmektedir. Hatta televizyon teknolojik aygıtlar içinde en fazla eleştirel değerlendirmelere maruz kalan bir araçtır. Televizyona yönelik eleştirilerin bu kadar çok olması hiç kuşkusuz aracın etkilerinin bolluğundan ileri gelmektedir. Televizyona yönelik eleştiriler televizyonun teknolojik yönünü değil, sosyo-kültürel, ekonomik yönünü değerlendirmektedir. Bu da bize televizyonun sadece bir teknoloji değil, toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir araç olduğunu da göstermektedir⁴⁵.

Bazı kuramcılara göre televizyon, “Çağdaş kültürün somut bir örneği olan televizyon, karmaşık bir kültürel formdur... Televizyon kendisini, toplumsal yaşamın akışından, inişlerinden ve çıkışlarından soyutlayamaz. Televizyon zamandan ve mekândan bağımsız değildir; izleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle, izleyiş süreciyle iç içe geçmiştir. Televizyon dizilerinde ya da dizilerin her hangi bir bölümünde, anlam, dizide kullanılan anlatım tekniklerinden çok, izleyicinin içinde bulunduğu bağlamın veya ortamın ürünüdür. Bu nedenle

⁴³ Wolfgang Ruppert, **Bisiklet, Otomobil, TV Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1996, s. 183.

⁴⁴ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s. 15.

⁴⁵ **A.g.k.**, s. 15-16.

televizyon, toplumun en merkezi kültürel dışavurum biçimlerinden biridir ve homojen değil, heterojen bir yapısı bulunan, bütünüyle post-modern bir olgudur.⁴⁶

Televizyonu olumlayan görüşler bu aracın fiziksel ve teknik olanaklarını ön plana çıkarmaktadır. Mc Luhan bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi olacağını savunmaktadır⁴⁷. Mc Luhan'ın kitle iletişim araçları üzerine getirmiş olduğu “evrensel köy” savı kendini en çok televizyon üzerinde göstermektedir. Mc Luhan'a göre iletişim araçları toplumsal değerleri algılamamızı etkiler ve bu araçların ortak kullanımları sonucunda da dünya evrensel bir köye doğru dönüşecektir.⁴⁸

Televizyona yönelik bir başka değerlendirmeler ise Lerner ve Schraam'ın görüşleridir. Onlar da televizyonu, üçüncü dünya ülkelerinin “Batıya Ulaşma” olarak gördükleri “modernleşme” çabalarının en etkili aracı olarak değerlendirirler. Televizyonun kurumsal yapısı içinde çalışanlar ise televizyonu bir kültür, sanat, eğitim aracı olarak değerlendirmektedir. Birçok televizyon eleştirmeni de bu görüşü paylaşmaktadır.

Televizyona dönük bu tür olumlu değerlendirme ve bakış açılarının çoğu aracın teknolojik olanakları ve potansiyeline dayandırılırken, olumsuz eleştiri ve değerlendirmelerin odağında araç ile verilen içerikler ve mesajlar bulunmaktadır. Bu görüşlerin çoğu içerik üzerinde yoğunlaşırken, içeriği siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alırlar. Dolayısıyla televizyona dönük bu eleştiriler, genel olarak toplumsal bir eleştirinin de bir parçasını oluşturmaktadır⁴⁹.

⁴⁶ Kaplan, **A.g.k.**, s. 15-16.

⁴⁷ **A.g.k.**, s. 16.

⁴⁸ Aktaran: Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, s. 111.

⁴⁹ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s. 16.

1.3.3. Televizyonun Dili ve Yapısal Özellikleri

Medyayı oluşturan güçlerden en önemlisi kuşkusuz televizyondur. Televizyonu, medyayı oluşturan diğer araçlardan daha önemli kılan, bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada barındırıyor olmasıdır. Televizyon için yapılan birçok tanımın, artık günümüzde geçerliliğini yitirdiğini söylemek mümkündür. Televizyon için yeni ve gerçekçi tanımların yapılması gerekmektedir. Günümüzde televizyon, tüm insanlığın toplumsal hayatını etkileyen, belirleyen en güçlü aygıttır.⁵⁰ Televizyonda insanlar birbirleriyle iletişimde bulunmazlar. İletimin olabilmesi için, birbirinden haberdar olan, karşılıklı tarafların olması gerekir. Televizyonda ise izleyicinin dinlemesine dayalı, tek taraflı bir iletim vardır. McQuail, kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen aygıtların gerçek anlamda bir iletişim işlevi yerine getirmediği, aynı şekilde bu araçların, başka hedeflerinin olduğundan bahsetmektedir. Ona göre kitle iletişim araçlarının öncelikli amacı, çoğu kez ne belirli bir bilgi aktarmak, iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, bir inanç veya değer yargısının etrafında birleştirmektedir. Amaç çok basit olarak “izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken kitle iletişimin dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: bu da izleyicisinden kar kazanmaktır. Bir de dolaylı amaç vardır, o da izleyicisinin ilgisini reklâmcılara satmaktır.”⁵¹

Televizyon gücünü görüntüden ve halkın kullandığı dilden alır. Televizyonun dili basit, yalın, sıradandır. Televizyon, seyircisinin mantığına değil kalbi ve duygularına seslenir. Televizyon haber sunucuları, tebaasına seslenirken bir vaiz gibi konuşurlar, ses değişimleriyle, müzikle, kendine güveniyle hipnoz etkisi yaratarak, cemaatlerine seslenirler.⁵²

⁵⁰ Tahir Karaboğa, “Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon”, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, (15 Mayıs 2007).

⁵¹ Denis McQuail & Sven Windhal, **Kitle İletişim Modelleri**, 1. Baskı, Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Yayınları, 1997, s. 70.

⁵² Karaboğa, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, 15 Mayıs 2007

Televizyon dilinin bir başka özelliği de “drama dili” oluşudur. Yani, “televizyon, pek çok şeyi ortaklaştığı sinema gibi, özünde dramatik bir araçtır...”⁵³

Televizyon, hazırladığı programlarla insanların duygu dünyasına direkt müdahale eder. İnsan doğasında duygulara ilişkin ne varsa, onları ön plana çıkarır, kullanır ve sömürür. İnsanlar bunun farkında olmazlar. Gündelik hayatın sıkıntı ve gerilimleri, televizyona kaçmak için yeterli sebebi oluşturuyor gibi görünüyor. Televizyona yönelme, sonuçta kolaya kaçma eylemidir. Televizyon izleme, insanların gündelik iş hayatının verdiği gerilimden, stresinden kaçmak için sığındıkları bir eylemdir.

Televizyon, toplumun yaşayış tarzından (dini inançlar, gelenek, görenek, milli değerler, cinsellik) kesitler gösterdiği için dikkat çekicidir. Birçok program toplum yaşayışına uygun basit bir dil kullandığından izleyiciler açısından dikkat çekicidir. Programların çoğu düşünsel etkinliği içermemektedir, yorucu değildir.

Televizyon insanlara eğlence sunar. Eğlendirirken de izlemeyi teşvik etmek için ödüller (para, araba tatil, hediyeler vb.) dağıtır.

İnsanların hareketleri, konuşma biçimleri, giyim tarzları ve inançları genel olarak bütün davranış biçimleri ‘çalış-tüket’ mantığı çerçevesinde şekillenir. Postman, televizyonun gündelik hayatımızdaki yeri ve etki gücüne ilişkin şu açıklamalarda bulunur:

*“... elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini kesinkes ve geri dönüşümü olmayan biçimde değiştirdiğine göre eminim biz de kritik bir büyüklüğe ulaştığımız durumdayız. Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz.”*⁵⁴

⁵³ Martin Esslin, **TV Beyaz Camın Arkası**, 1. Baskı, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları, 1991, s. 14.

⁵⁴ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, 2. Baskı, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 38

Televizyon, başka hiçbir kitle iletişim aracının yapamayacağı tarzlarda iletişim ortamımızı bizim adımıza düzenler. Televizyon sadece dünyaya ilişkin bilgileri sunan bir araç değil, aynı zamanda bilme yollarına ulaşmada bizi yönlendiren bir kitle iletişim aracıdır. “Televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir.”⁵⁵

Televizyon en önemli zaman öldürme ve eğlence kaynağı haline gelmiştir.

Televizyonun anlatım diline değindikten sonra, sözlü ve görsel kültürün en iyi temsilcisi olan ve bu kültürün “asal hikâye anlatıcı kurumu”⁵⁶ konumuna gelmiş olan televizyonun öykü anlatım özelliklerini incelememiz gerekmektedir.

1.3.3.1. Öykü Anlatma Aracı: Televizyon

Görsel, sözel ve işitsel kitle iletişim aracı televizyonun değişik program türleri ile eğlendirme, bilgilendirme ve haberdar etme işlevini belli bir öyküleme/anlatım tekniği kullanarak yapmaktadır. Amaç, hedef kitleyi olabildiğince kapsayıcı olarak ulaşmak ve aynı zamanda izleyici ekran başında tutmaktır. Haberlerden seriyallere kadar televizyonun tüm türlerinin kendilerine özgü öykü anlatma biçimleri vardır.

Sinemada da olduğu gibi “öyküleme” yöntemini seçen televizyon bu yöntem ile seyircisini kendisine bağlar, birbirinin ardı sıra yayınlanan programların seyredilmesine yardımcı olur. Haber programlarından magazin programlara her türlü programda bu yöntem kullanılır.

Roger Silverstone’ndan aktaran Kaplan’ın belirttiği gibi, televizyonda yayınlanan farklı içerikli program türlerini hazırlayanlar metinleri bir anlatıya dayandırarak geliştirmektedir. Bu söz konusu anlatı modelleri, baskı

⁵⁵ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 90–91.

⁵⁶ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s. 25.

teknolojisinin ürünü değildir. Bu anlatı modeli baskı teknolojisinden çok önceki bir zamanda yani sözlü kültürün egemen olduğu dönemlerde geliştirilmiştir. “Televizyon bu anlatı modellerini kullanmakla çağdaş toplumlarda sözlü kültürün yeniden merkezi hale gelmesini sağlamıştır.”⁵⁷

“Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonun bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin (programlar, haberler, filmler, çizgi filmler... gibi) yazılı bir metinde olduğu gibi kimi ‘bilinçli’ düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan şey’lerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır.”⁵⁸

Örneğin televizyon reklamları bir yandan sinemadaki stilistik araçları kullanarak, diğer yandan da seriyallerdeki anlatı tekniklerini ve stratejilerini kullanarak ‘öykü anlatmaktadır’. Reklam filmlerinde kimi zaman bildik öykü olaylarının aynı büyük karakterlerle tekrarlanması, aynı müziğin aynı reklam filminin değişik versiyonlarında yinelenmesi, televizyon reklamlarının anlatım yapılarıyla seriyallerin anlatım yapıları arasındaki kimi benzerlikleri göstermektedir.

Özetlemek gerekirse, televizyon hemen hemen bütün toplumlarda merkezi ve en etkin öykü anlatım aracıdır. Televizyonun yaşamımıza girmesiyle birlikte sürekli bir öykü bombardımanı karşı karşıya kalmış durumdayız. “Televizyonlarımızın düğmelerini açtığımızda öyküler dünyasında buluyoruz kendimizi. Çünkü televizyon ‘gerçekçi’ yapısına karşın, düşsel bir dünya sunmaktadır bize.”⁵⁹

⁵⁷ A.g.k., s.52

⁵⁸ Graemer Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, 1. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.38

⁵⁹ Kaplan, A.g.k., s. 79

1.3.3.2. Televizyon Draması

Tezimizin konusu olan, ana temasını oluşturan eğlence olarak haberlerin daha iyi anlaşılması için (haberlin eğlence olarak sunulmasında etkili yöntemlerden biri dramatik öğelerin kullanımı ve dramatizasyondur) televizyonda drama ve daha sonra üzerinde duracağımız haber dramasına değinmek uygun olacaktır.

Öncelikle televizyonda dramayı daha iyi anlamak için ‘drama kavramının’ ne olduğundan bahsetmek ve incelemek daha doğru olacaktır. Drama eski Yunancada ‘bir şey yapma’ ya da ‘yapılan bir şey’ anlamında kullanılırdı. Bu sözcüğün eski Yunanca’da başka bir anlamı da ‘oyunmak’ tır.⁶⁰ Drama, sahnede canlandırmaya uygun bir eylemin dile ve görüntüye getirilmesidir.

Dram, sahnede oynanmak üzere yazılmış, konuşmalar ve devinimlerle gelişen, karşıt oluşların çatışmasıyla sonuçlanan oyun, yapıttır. Drama ise tiyatro yazını, oyun yazma sanatıdır. Sevda Şener, dram sanatını tanımlarken şu üç özelliğın altını çizmektedir: “Dramatik olanı içermesi, içeriğı en etkili biçimde yansıtacak özel bir yapısı olması, seyirci önünde oynanmak üzere hazırlanıp seyirci önünde oynanarak tamamlanmasıdır.”⁶¹ Drama sanatının seyirci önünde oynanması ve seyirci önünde son bulmasının bir sonucu olarak oyuncular ile seyirci fiziki olarak karşı karşıyadırlar ve oyuncular seyircilerin tepkilerini anında hissetmektedirler. Drama sanatının bu özelliğı televizyon söz konusu olunca farklı bir biçim almaktadır. Televizyonda yayınlanan programların seyirciye tiyatro gibi doğrudan ulaşma şansı yoktur. Televizyonda seyircilerin tepkileri, yapılan araştırmalar, reytingler gibi ölçümlerle anlaşılmaya çalışılmaktadır. “... Dram sanatının dramatik olanı içermesi, içeriğı en etkili biçimde yansıtmaları, televizyon anlatısı açısından da geçerli olan özelliğıdır.”⁶²

⁶⁰ Özdemir Nutku, **Dram Sanatı Tiyatroya Giriş**, 4. Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2001, s. 27-28.

⁶¹ Sevda Şener, **Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı**, İstanbul: YKY, 1997, s. 13.

⁶² Bedriye Poyraz, **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Birinci Basım, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s. 27.

Dramatik kavramı ise, içinde gerilim, çatışma, çeşitli olaylar ve karşıtlıklar bulunan, insanla ve insan ilişkileriyle gelişen yapıt ya da olaylardır. Aynı zamanda dramatik olan duyguları kamçılar, coşku verme ve gerilim yaratma özelliğine sahiptir. Dramatik tiyatroya ise, “konuşmanın devinimlerle desteklendiği, seyirciyi sahnede geçen olay ve kişilere ortak eden, seyirciye onlarla özdeşleşme duyumsatan tiyatro türüdür.”⁶³

Dramatik olan öncelikle insanla ilgili olan bir duygudur. Dram sanatı ise insanla ilgili olan - yaşamdaki bir sorunu, bir anı, bir düşünceyi ya da duyguyu-sanatsal bir yaratışla canlandıran üretim işidir.⁶⁴

Dram sanatının ilk klasik temellerini belirleyen Aristoteles, drama sanatını yaşamdaki bir olayın ya da hareketin yeniden yaratılması olarak açıklamıştır. Dram sanatının birbirinden ayrılmayacak temel öğeleri yansınma, canlandırma ve aksiyondur. Dram sanatı yaşamdaki gerçekliğin *yansınmasıdır*. Gerçekliğin olduğu gibi değil, gerçekliğin belli bir kimsenin yaratılış özellikleri ile yansınmasıdır. Gerçekliğin aktarılışında yani yansınma işlemi kişiler, oyuncular aracılığıyla *canlandırma* gerçekleştirilir. Canlandırmada, oyuncu insan dışında hayvan, bitki, nesne, böcek gibi görünümle de seyirci önüne çıkar. Aksiyon dram sanatının ayrılmaz bir parçasıdır. Canlandırmada meydana gelen değişiklikleri ve olayın ilerleyişini aksiyon sağlar. “Aksiyon, bir nedene dayanarak değişiklik getiren ve etki uyandıran bir düşünce ya da harekettir. Bu fiziksel öğe de, dram sanatını öteki sanatlarda ayıran önemli bir özelliktir. Çünkü bu fiziksel öğe canlı kişiler yoluyla sağlanır.”⁶⁵

Dram sanatında olaylarla oyunun kişilerin ilişkisi serim, düğüm ve çözüm aşamaları içinde gelişir. Olayın kahramanının başlangıçtaki duruma tepki göstererek eylemi başlatması serim bölümüdür. Serim ile seyirci sahnede yer almayan olaylar ve durumlar hakkında bilgilendirilir. Klasik dram yapısında

⁶³ Ali Püsküllüoğlu, **Türkçedeki Yabancı Sözcükler Sözlüğü**, 6. Ankara: Basım, Arkadaş Yayınevi, 2004, s. 112.

⁶⁴ Nutku, **A.g.k.**, s. 28.

⁶⁵ **A.g.k.**, s. 28.

çatışma birkaç aşamada sürdürülür; çünkü her çatışma yeni bir düğüm ortaya çıkar. Her düğüm yeni bir çatışmayı gerçekleştirir. Bu gelişimin bir gerilim yaratması sonucunda seyircide heyecan meydana gelir. Meydana gelen krizlerle ve gerilimin hızlı bir artış göstermesiyle doruk noktasına ulaşılır. Doruk genellikle olayların son bölümünde yer alır. Olaylar, doruktan sonra hızlı bir biçimde sonuca yönelir ve aynı zamanda bu bütün düğümlerin çözümü demektir. Böyle bir dram yapısı içinde olaylar birbirine neden sonuç ilişkisi içinde izler. Bir önceki olay bir sonrakinin nedenini de oluşturur.⁶⁶ Serim, düğüm ve çözüm anlatı özelliğine sahip televizyonda yayınlan her programda karşımıza çıkmaktadır - yarışma programlarında, tartışma programlarında, haber programlarında... vs.-. Örneğin bir yarışma programında serim, düğüm ve çözüm aşamalarını şöyle özetleyebiliriz.

Serim: Yarışmanın ve yarışmacıların tanıtımı,

Düğüm: Yarışmacılar arasındaki rekabet, tartışmalar, varsa jüriler arasındaki tartışmalar, stüdyo seyircilerinin tepkileri gerginliği arttıran unsurlardır ve düğüm bölümünü oluştururlar. Yarışmanın birincisini açıklamadan önceki aşama doruk noktasını oluşturur.

Çözüm: Yarışmayı kazananların açıklanması ve düğümün çözülmesi.

Dram sanatı insanlar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna ve insanların neden dram sanatı ile bu denli kolay bütünleşebildikleri sorusunu Aristo'nun katarsis kavramı açıklaması ile yanıtlamak mümkündür. *Katarsis*, insanın iç yaşamı için gerekli olan bir arınmadır. Bu da tragedyanın sonunda seyircinin duyacağı acıma ve korku duygularıyla var olur.

⁶⁶ Poyraz, A.g.k., s. 27.

Acıma ve korku duyguları birbirinden ayrı düşünülemezler. Birbirleriyle iç içe geçmiş bu duygulardan acıma, hak etmediği halde herhangi bir kimsenin yıkılması ve acınacak duruma düşmesi ile hissedilir. “Bu öyle bir kötülüktür ki, o anda öyle bir durumun kendi başımıza ya da tanıdıklarımızın başına gelebileceğini düşünürüz.”⁶⁷ “Yani yakınlık duyulan kahramanın yazgısına katılarak duyulan acıma ve korku, seyirciyi, etik-entelektüel bir arınmaya, dolayısıyla bir adalet bilincine ulaştırır. Onun için katarsis acıma ve korku duygularıyla insandaki acı veren öğeyi yıkayıp arıtır.”⁶⁸ Kuşkusuz televizyon programlarını özellikle dizileri ve haber programlarını çoğu zaman katarsis duyguları olan acıma ve korku içinde seyredilir. Haber bültenlerinde meydana gelen, kaza, cinayet, tecavüz gibi olayların bizim ya da bir tanıdığımızın başına gelmediği için korku ve acıma duygularından arınarak rahatlarız.

Klasik dramada oyundan etkilenme ve tepki gösterme boyutu seyirciye bırakılırken, günümüzde medya bunu bizim yerimize yapar. Örneğin, haber metinlerinde kullanılan ‘PKK ile ilgili bir haberde bebek katilleri, caniler, vatan hainleri’ gibi tanımlamalarla “Olayın dramatik boyutunu öne çıkarmak adına izleyicilerin vermesi düşünülen tepkileri de vererek, sunarak daha da trajikleştirmektedir.”⁶⁹

Dram sanatı tiyatro ile iç içe geçmiş durumda görünse de, sinemayı ve televizyonu dramının dışında tutmak büyük bir yanılgı olur. “Sinematografik aygıt ve donanımlar iki bin beş yüz yıl önce mevcut olsaydı, dramının gelişmesi tiyatroyla olduğu kadar sinemayla da iç içe geçmiş olacaktı.”⁷⁰ Özellikle televizyon draması günümüzde en çok tartışılan, üzerine incelemeler yapılan konulardan biridir.

⁶⁷ Poyraz, A.g.k., s.30.

⁶⁸ Özdemir Nutku, **Dram Sanatı**, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 1997, s. 50-52.

⁶⁹ Poyraz, A.g.k., s.29.

⁷⁰ Yörükhan Ünal, “Diegesis ve Mimesis”, **Sinemasal**, Sayı:6, Yaz:2002, s. 28.

Drama üzerine incelemelerde bulunan Martin Esslin televizyon draması üzerine şu saptamada bulunmuştur:

“Dil’i, yani onun medeniyet kadar eski bir geleneğe sahip olduğunu; gramerinin ve sözdiziminin çözülmesi için büyük bir düşünce gayreti gösterilmiş olduğunu; onu incelerken elimizde geçerli bir terminoloji ve sınanmış kritik stratejiler türünden şeyler bulunduğunu; aynı şekilde psikolojisini ve etkilerini tahlil etmek için aletlere sahip olduğumuzu anladığımızda, bir iletişim aracı olarak televizyon dilinin drama dilinden başka bir şey olmadığıdır. Yani, televizyon, pek çok şeyi ortaklaştığı sinema gibi özünde dramatik bir araçtır ve TV’yi dramatik eleştirinin analitik araçlarıyla değerlendirmek onun mahiyetinin ve hem kısa dönemde hem de uzun dönemde makroskopik zaman ölçeğinde psikolojik, sosyal ve kültürel etkilerinin pek çok yönünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir.”⁷¹

Televizyonda ne türde program gösterilirse gösterilsin dramatik iletişim biçimlerinin temel özelliklerinin sergilendiğini, dramatik iletişim biçimin dünyayı düşünme, onu yaşama ve üzerinde akıl yürütmemize yarayan bir yöntemdir. Televizyon draması da drama sanatının en temel özellikleri olan yanılsama, canlandırma ve aksiyondan yararlanarak, seyircisi ekran başında tutmaya çalışır. Bunun için de edemi metinleri, sahne dekorlarını, ışıklar, müziğin hipnozunu, görüntü ve ses efektlerinin büyüsunü kullanır. Bunların yanında çeşitli çekim planları ve biçimleri, montaj dramatik anlatımını tamamlayan ve oluşturan temellerdir.

⁷¹ Esslin, A.g.k., 13-14

1.3.3.3. Televizyonun Eğlence ve Magazin Söylemi

Televizyonun günümüzde en temel işlevi ‘eğlence’ ögesidir. Uzun yıllar kitle iletişim çalışmalarında televizyonun eğlendirme özelliği ve seyirci üzerindeki etkileri göz ardı edilmiştir. 1950’li yıllarda Richar Hogart kitle iletişim araçlarında sunulan eğlence üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Hogart’a göre bu eğlence biçimi” daha olumlu, daha dolu, birlikte yapıp edilenden fazlasını kazandıran eğlencelerin yavaş yavaş kökünü kurutmaktadır. Kitlesele eğlence biçimini yücelten basın ahlaki değerlerini zayıflattığını vurgulayan Hoggart, bu yolla ortaya çıkan ahlaki erozyonun merkezileşmiş kültürel tek tipliliği körüklediğini ve giderek okur kitlede anlamsız bir boyun eğişe yol açtığını ileri sürmektedir.⁷²

Kültürün metalaşma sürecinde geçirdiği tek tiplileştirme, seri üretim, kitlesele dağıtım gibi aşamaların, bugün eğlence olgusunu da içerdiği gözlemlenmektedir. Eğlence endüstrisi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler doğrudan pazarın baskın istemleriyle ilintilidir ve bu çok güçlü endüstrinin bir adım sonraki teknolojiye pazar araştırmalarının sonucunda geliştirmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bugün artık eğlence endüstrisi bilinçli ya da bilinçsiz sızdırıldığı tüm yanal alanların dışında, kendisi de başlı başına oldukça önemli bir uluslararası ekonomik erk durumuna gelmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde eğlence ögesini en etkili biçimde kullanılan televizyondur. Dünyanın neresine giderseniz gidin televizyonu açtığınızda kendi ülkenizdeki bir televizyon kanalında yayınlanan programın benzerini seyretmeniz mümkündür. Benimsediği magazin söylemi aracılığıyla eğlenceyi “her türlü deneyimin doğal çerçevesi” haline getiren televizyon, eğlence içeriği taşıyan iletilerin sunumuna özen göstermesinin ötesinde tüm iletilerin içeriğinin eğlence öğeleriyle donatılması amacını da hizmet etmektedir.

Toplumun kendi ürettiği (folk kültürü, popüler kültür vb.) kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültür değerleriyle harmanlayarak “herkes için” yeniden üreten yapılarıyla –başta televizyon olmak üzere- kültür endüstrileri, bireyin var olan dizgeye bağlılığını sağlamak, pekiştirmek amacıyla magazin

⁷²Aktaran: Ergül, A.g.k., s. 62

söylemini kullanmaktadır. Magazin söylemi daha öncede belirttiğim gibi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandırılan, olguları bağlamlarından koparan, “geçiciliğin sürekli kılınmasını” yücelten ve ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi ve taşıyıcısı durumundadır.

Televizyonda seyircinin en fazla ilgisini çeken “hiç izlemiyorum” diyenlerin bile izledikleri programların başında magazin programları ya da magazin içerikli programları gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının magazin konularına karşı gösterdikleri yoğun ilginin yanı sıra, “ele alınan konunun magazinsel bir söyleme aktarılması olgusu yalın bir araç-eğlence ögesi ilişkisinden daha geniş bir alana göndermede bulunmaktadır.”⁷³ Kaldı ki eğlencenin özellikle televizyonda kapladığı süre ve üstlendiği rol düşünüldüğünde, bu ilişkinin de aslında, kitle iletişim araçlarının genel olarak çevrelendiği toplumsal-kültürel-siyasal dinamiklerle etkileşim içerisinde olduğu açıkça gözlemlenebilmektedir. Televizyonun görsel ve işitsel teknolojileri bünyesinde bulundurma özelliği, aracı diğer iletişim araçlarından ayırır. Bu anlamda Postman hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir sinemaya gitmeyeceğini, beysbol maçının sonuçlarını, hava durumu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset almak istemeyeceğini, pembe diziler için ya da Başkan’ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon aygıtı varsa) radyoyu açmayacağını ifade eder. “Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer”⁷⁴ demektedir. Eğlencenin böylesi bir iletişim ortamında üstlendiği işlevin boyutları da televizyonun gücü ölçüsünde gelişmektedir. Bu güç üzerinde ise baskın ekonomik-politik güç etkilidir ve aracın var olan üretim ilişkileri içerisinde egemen ideolojinin pekiştirilmesinde etkin bir kültür endüstrisi olduğunu belirtmek gerekir.

⁷³ Ergül, A.g.k., s. 33

⁷⁴ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 104

Televizyonun ‘gösterebilme ve gösterdiğine inandırabilme’, yani gerçeklik etkisi yaratabilme özelliği, aracın “toplumsal ve siyasal var oluşa ulaşmanın arabulucusu” olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Gerçeği yaratabilme yetisine sahip bir aracın, toplumun büyük bölümü tarafından benimsenen değerler dizgesine yaslanabilmesi için, “çatlak seslerin” bastırılması işlevini de elinde bulundurur. Bourdieu, bu konudaki yaklaşımını şöyle özetlemektedir:

“...Bu çok iyi bilinen bir yasadır: Bir basın organı ya da herhangi bir ifade aracı ne kadar yaygın bir kitleye ulaşmak istiyorsa, çıkıntılarını bölebilecek, dışlayabilecek bütün şeylerini de o kadar yok etmek... Hep söylendiği gibi “kimseyi şoka uğratmamaya”, asla bir takım problemler yaratmamaya ya da yalnızca önemsiz problemler yaratmaya da o kadar dikkat etmek zorundadır. Gündelik yaşamda yağmurda, yağmurdan ve havadan çok söz edilir. Çünkü hiçbir sürtüşmeyle karşılaşılamayacağına emin olunabilecek bir problemdir söz konusu olan..”⁷⁵

Günümüzde haber bültenleri Bourdieu’ın bu görüşünü yansıtmaktadır. Haber bültenlerinde magazinsel unsurlar çoğu zaman kullanılarak gerçek olan, asıl haber değeri olan konular gündem dışı bırakılmakta, seyirciye suni bir gündem yaratmaktadır Televizyon aracılığıyla aktarılan tüm metinler ve haber metinleri de show business’ın bir parçasıdır. Televizyon bu işlevini yaşama geçirebilmek amacıyla, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine, “magazin söylemine” de başvurmaktadır. Üstelik salt eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçeklik görüntüsü içerisinde popüler öğelerin sıkıştırılarak sunulduğu haber metinlerinde de.

⁷⁵ Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, s.25

2. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI: EĞLENCE OLARAK HABERLER

Televizyon haberlerine geçmeden önce haber kavramından, haberin ilkelerinden ve haber değeri kavramından bahsetmek gerekir.

2.1. Haber Kavramı

Haber ve habercilik nedir? Televizyonda haberinin magazinleşmesi konusuna geçmeden önce bu iki kavramı ve haberin yapısal ve işlevsel özelliklerinin ne olduğuna değinmek gerekir. Haber kavramının ortaya çıkışının temelinde enformasyon alma ihtiyacı yatmaktadır. 18. ve 19. Yüzyıllarda sömürgeleri bulunan Avrupa ülkeleri, sömürgelerinden, daha çok ticari içerikli bilgi alma ihtiyacı duymuşlardır ve haber kavramı bu ihtiyaçtan doğmuştur.

Haber alma ihtiyacını ilk karşılayan kitle iletişim aracı gazetelerdi. Gazetecilik faaliyetinin temelinde bilgi verme olgusu yatar ve bu noktada belirginleşen kavram; kamunun bilme hakkıdır. Kamu bu hakkını tarihsel süreç içinde medyaya devretmiş, medya enformasyon elde edimi ve dağıtımını kamu adına yapmaya başlamıştır. 20.yy ın en büyük kitle iletişim aracının, televizyonun icadından sonra en hızlı bilgi edinme ve alma kaynağı televizyon olmuştur.

Unesco Macbride raporunda habercilik, bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işitilmesi ve dağıtılması olarak anlatılmıştır.⁷⁶

Haber kavramının tek bir tanımla sınırlandırmak mümkün değildir. Haber kavramına farklı yaklaşımlar vardır. Haber kavramı üzerine “haber habercilerin yaptıkları şeydir”, “haberciler tarafından üretilendir” ya da “haber olan şey değil, birilerinin olduğunu söylediği şeydir” gibi haberin üreticisini, üretim sürecini ya

⁷⁶ Ergül, A.g.k., s. 75

da gerçeklikle ilişkisini öne çıkaran, birbirine yakın ancak farklı anlamlar içeren pek çok tanım geliştirilmiştir.

Haber kavramı, üretildiği toplumsal-siyasal ve ekonomik yapıyla arasındaki yakın ilişki dikkate alındığında, üzerinde oy birliğine varılabilecek bir haber tanımının yapılabilmesi oldukça güçtür. Bu nedenle bir tanıma göre haber “gerçekte var olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşumun ortak adı”⁷⁷ sayılabilecekken, bir başka kurama göre “okumak, dinlemek ya da izlemek için bireyin zamanını vererek ya da para ödeyerek satın almayı istediği şey”⁷⁸ olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım ise “haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylardır”.⁷⁹

Haber ekonomik-politik açıdan ele alan ve kavramı politik açıdan ele alan ve endüstriyel ilişkilerle açıklayan çalışmalara göre haber, bir meta olarak değerlendirilmelidir. Haber bir endüstri tarafından üretilen bir üründür. Bu ürün endüstrinin ekonomik ve politik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. “Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır.”⁸⁰

Haber kavramıyla ilgili diğer bir tanım ise, “Haber, toplumun bilgisini ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.”⁸¹

⁷⁷ A.g.k., s. 77.

⁷⁸ A.g.k.,

⁷⁹ A.g.k.,

⁸⁰ A.g.k., s. 78.

⁸¹ Nurdoğan Rigel, **İleti Tasarımında Haber**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 177.

Gazeteci haberi oluştururken, haberinin ortaya çıkması için bazı sorular sormak durumundadır. Bu sorular haberin unsurlarıdır. 5N+1K olarak nitelendirilen sorular şunlardır. Ne (oldu)? Nerede (oldu)? Nasıl (oldu)? Ne Zaman (oldu)? Neden (oldu)? ve Kim (yaptı)? Bu sorulara verilen cevaplar ile haber metni oluşur ve habere konu olan olayın ortaya çıkışındaki süreç okuyucuya ve seyirciye aktarılır.

2.1.1 Haberin İlkeleri

Haberde en önemli iki ilke söz konusudur. Birincisi “nesnellik” ve ikicisi ise “gerçeklik” ilkesidir. Birey tarafından üretilen ve bu üretim süreci içerisinde – seçilme, değiştirilme, düzeltilme, sunulma gibi- pek çok aşamadan geçen bir haber metninin, her şey den önce, bu aşamalar üzerinde etkili olan bireylerin nesneliliği ile ilgili olduğu savlanmaktadır. Bu ölçüt, daha çok habercinin bireysel değerlerinin haber içeriğine “olabildiğince” karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görünebilecek yorum öğelerinin en aza indirilmesi gerekliliğine göndermede bulunmaktadır. Bunun ne kadar uygulanabildiği ayrı bir tartışma konusudur. Pertti Hemanus’dan aktaran Bülent Çaplı, idealist kurumcuların gazetecilikte tarafsızlığın sağlanmasının koşulları olarak öne sürdüğü noktaları şöyle değerlendirmektedir: “Nesnellik, toplumun özgür olması ve iletişim araçlarının özel girişimcilerin elinde olması halinde kendiliğinden gerçekleşir.”⁸² Fakat günümüzde özel girişimciler yani medya patronları, siyaset, ekonomi üçgeninde haberde nesnellikten söz etmek pek mümkün değildir. İzin verildiği ölçüde nesnellikten söz etmek mümkündür.

Haberde önemli olan diğer bir öge ise “gerçeklik” ilkesidir. Gerçeklik kavramı toplumsal bir boyut kazandığında, bireylerin bakış açılarına ve durdukları yere göre değişen çok boyutlu bir görünüme bürünmektedir. Herkes için tek ve salt bir doğrudan bahsetmek mümkün olmadığı gibi, yansıtılan gerçeğin “kimin gerçeği olduğu” sorusu da yanıtlanması gereken sorular arasındadır.

⁸² Bülent Çaplı, **Medya ve Etik**, 1. Baskı, Ankara: İmge Yayınları, 2002, s. 89.

“Sunulacak haberin seçiminden kurgulanmasına kadar geçen tüm aşamalarda haber konusu, yola çıktığı gerçeklikten biraz daha uzaklaştırılmakta ya da örtüşme noktaları giderek azalmaktadır. Böylesi bir sürecin ne tür bir nesnellik anlayışıyla sorgulanması gerektiği kadar, haber tanımında ölçüt olarak benimsenecek bir nesnellik ilkesinin hangi bağlamda ele alınabileceği tartışma konuları arasındadır.”⁸³

Haberde gerçeklik ilkesi de nesnellik kavramında olduğunda gibi tartışılan konular arasındadır. Benntt’in göre haber bir bulmacadır. Çünkü gazeteciler, araştırmacılar, politikacılar ve halk farklı yerlerde dururlar. Karmaşık kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte haber toplumun umutlarının, sonuçlarının ilerlemelerinin bir tür anlık tarihsel kaydına dönüşür. “Diğer yandan haber, hepsi hepsi toplumsal yapının bozulmaya uğramış ve yüzeysel bir imajını yansıtır... Bulmaca basitçe şudur: Nasıl oluyor da böylesine yüzeysel şeyler yaşantımızda bir yer tutabiliyor?”⁸⁴

2.1.2 Haber Değeri

Haber konuları genel olarak, devlet ve hükümetle ilgili yasal düzenlemeleri ve siyasal konuları içeren “politika ve politikacı haberleri” ekonomik sorunları ve hareketlenmeleri aktaran “ekonomi haberleri”, uluslararası ve dış ülkelerde olup bitenleri içeren “yabancı ülkelerle ilgili haberler”, “yerel haberler”, kutlamalar, hastalıklar vb. gündelik konuları ele alan “durum haberleri” ve “spor haberleri” olarak altı başlık altında toplanmaktadır. Bir olayı haber değeri taşıması haber değeri ilkelerinden bir kaçına sahip olması gerekir. Bu ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz:

⁸³ Benntt’ten Aktaran: Ergül, **A.g.k.**, s. 79.

⁸⁴ **A.g. k.**, s. 86.

- Şok edici bir nitelik taşıyor olması (başbakanın ölümü, savaş çıkması)
- Olağan üstü bir nitelik taşıyor olması (iki başlı bir bebeğin doğumu)
- Yakında meydana gelecek olması (ay tutulması)
- Belli bir coğrafi yakınlıkta meydana gelmesi (sınırdaki meydana gelen bir patlama)
- Sıklık taşıması (kentinizde kap-kaç olaylarının sıklaşması)
- Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda uyarıcı nitelik taşıması (Fırtınanın bekleniyor olması, içme sularının kirleniyor olması)
- Merak uyandırması...⁸⁵

Günümüz medyasında haber değeri olarak, siyaset-iktidar-medya üçgeni içinde yeni değerler benimsenmiştir. Bununla birlikte, piyasa koşullarının ve dolayısıyla izleyici merkezli bir yayıncılık anlayışının benimsendiği haber medyasında, ‘haber değeri’ kavramı da doğrudan piyasaya dönük bir yaklaşımla saptanmaktadır. Bu anlamda haber içeriğinin basitleştirilmesinde –en az bu olgu kadar önemli olan- ‘basit içerikli haberlerin sunumuna kadar’ geleneksel habercilik anlayışıyla ilkesel değişimler yaşanmaktadır. Enformasyon bizden saklanan şeydir. Eğer bize bir şey söyleniyorsa bu sadece reklâm içindir.⁸⁶ Ayrıca haberler bireyi bilgilendirmek için asıl göstermesi gerekeni gösterirken ya da gerekenden fazlasını göstererek ya da anlamsızlaştırarak gerçekte uyumsuz bir anlam kazandırmakta, böylelikle gerçeği gizlemektedir. Televizyon sadelik gerektiren bir medya aracıdır.; dolayısıyla, yapılan her aşırı bilgilendirme, neredeyse otomatik olarak o konuda bilgi yoksunluğunu da getirir. “Anında aktarılan –çoğu kez içi boş- haberler, televizyon izleyicisini aşırı uyarır, onda

⁸⁵ Esra D. Arsan, “Haber ve Habercilik”, **Gazetecinin El Kitabı-Gazetecilik ve Habercilik**, Der: Sevdâ Alankuş, 1. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s. 137–138.

⁸⁶ Hüseyin Köse, **Medyatik Parodigma**, 1.Baskı, İstanbul: Yirmidört Yayınevi, 2006, s. 37.

haber aldığı, bilgilendiği duygusu uyandırır. Ne var ki araya mesafe konduğunda, bunun pratikte bir aldanma olduğu her defasında ortaya çıkar.”⁸⁷

2.2. Televizyon Haberciliği

2.2.1. Televizyon Haberciliğinin Gelişimi

20. y.y.’da teknolojinin gelişimi ve bunun doğal bir sonucu olarak iletişim ve medya sektörü de icat edilen, geliştirilen teknolojik ürünlerden payına düşenden yararlanmıştır. Gutenberg’in matbaayı geliştirmesinin ardından, 19. y.y.’ın sonlarına doğru Guglielmo Marconi radyo üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda 1897 yılında elektromanyetik ses dalgalarını İngiltere’de 55 kilometre kadar uzaklığa sesi ulaştırmayı başarmıştır. Daha sonra radyonun gelişimin sürecinde olduğu gibi birçok bilim adamının katkılarıyla, ses ve görüntüyü birleştirme çabaları sonucunda televizyon icat edildi. 1884 yılında Paum Nipkow adlı bir Alman öğrenci, bir görüntüyü, küçük delikli kartonla satır satır izleyen bir tarama cihazı yapmıştır. “1923 yılında Amerikalı bilgin Jenkis, daha sonra da İskoç bilgin John Baird, Nipkow’un bu projesini, sonradan bulunan tüpler ve Hertz dalgalarını da kullanarak başarıya ulaştırmışlardır.”⁸⁸

İlk televizyon yayın denemesi 26 Ocak 1926 yılında John Logie Baird tarafından Londra’nın ünlü eğlence merkezinde Soho’daki laboratuarda bilim adamlarından oluşan 40 kişilik bir gruba yapılmıştır. Bu ilk denemede görüntü saniyede 28 satırla ve 12,5 kere taranmıştır. Görüntü fotoğraf makinesinden bozma bir alet tarafından saptanmıştır. Bu ilk televizyon ekranı 8 cm. eninde 5 cm. yüksekliğindedir. İlk düzenli televizyon yayınları ise Wladimir K. Zworykin görüntünün elektronik usulle taranması düzenini bulması ile birlikte İngiltere’de 1936 yılında Londra’da British Broadcasting Corporation tarafından (BBC) gerçekleştirildiği kabul edilir.

⁸⁷ I. Ramonet, **Medyanın Zorbalığı**, 1. Baskı, Çev. Aykut Derman, İstanbul: Om Yayıncılık, 2000, s. 159.

⁸⁸ Ünal Uyguç & Ali Genç, **Radyo Televizyon Haberciliği**, 2. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, 1998, s. 44.

Yazılı basının ve radyonun 19.y.y. sonlarında ve 20.y.y. başlarında dünyada yaşanan sosyal, ekonomik ve özellikle savaş dönemlerinde halkların olan bitenden haberdar olmasında önemli bir yeri vardı. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanın görme ve işitme duyularına hitap eden dolayısıyla mekân ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldıran bir araç olan televizyon⁸⁹ sayesinde gazetecilik, habercilik yeni bir boyut kazandı. Yazılı basın ve radyo haberciliğinden televizyon haberciliğine geçiş ile birlikte televizyon haberciliğinin kitleler üzerinde önemli bir etkiye ve yere sahip oldu.

Televizyonda ilk haber bültenleri resimli radyo haberleri görünümünde ağır işleyen, haber metnine sadece spikerin görüntüsünün ve sesinin eklenmesinden ibaretti. Haber bültenlerinde kullanılan hareketsiz resimler ilk kez 1951 yılında yerini hareketli resimlere yani filme bıraktı.⁹⁰ Televizyonda görsel ve işitsel olarak sunulan haberinin izleyici üzerindeki etkisi keşfedildi ve televizyon yapımcıları, haber toplamak ve sunmak için özel yöntemler geliştirdiler.

“BBC’nin 1954 Temmuz’unda başlattığı bu özel yöntemler, haber programlarını çok özel bir konuma getirdi. Görüntülü haber geçme, haber ajanslarıyla eşgüdümlü çalışma, harita kullanımı, görüntülü haberin sesle açıklamalı olarak sıralanması, gelişmiş bir kurgu tekniği; programların izlenirliğini arttırdı.”⁹¹

“Televizyon haberciliği, sinemadan belgesel film tekniğini, basından röportaj ve diğer özgün röportaj tekniklerini ve radyodan da okuma tekniğini alarak uygulamıştır.”⁹² Olayların görüntüleriyle birlikte ekrana aktarılması izleyicilerin ilgisini çekmektedir.

⁸⁹ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, 1. Basım, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Ofset Tesisleri, 1999, s. 143.

⁹⁰ Oğuzhan Kavaklı, **Haberleşme**, İzmir: Ankara Matbaası, 1985, s. 131.

⁹¹ Ivor Yorke, **The Technique of Television News**, Second Edition, Focal Press, London , 1987., s.140.

⁹² Uygucu ve Genç, **A.g.k.**, s.144.

Görüntülü haber sunumunun ardından ‘canlı yayınlara’ geçilmesi televizyon haberciliğinde önemli bir adımdır. Habere konu olan olayın olduğu yerden anında ekranlara yansıtılması ile vuku bulan, gerçekleşmek üzere olan olay gözler önüne serilir ve izleyici olayın tanığı durumuna gelir. Bir deprem, sel, açılış törenleri, resmi seremoniler gibi olaylarda canlı yayınlar yapılmakta ve anındalık hissi yaratılmaktadır. Görüntü ve sesle izleyiciye anında ulaşan televizyonda gerçek olayın kendisi ve şimdiki zamanda, aynı anda olur. “Televizyon teknolojisi gereği, ekrana getirdiği haberlerde olay ile haber verme süreci arasındaki zaman, sıfırdır.”⁹³

Canlı yayınların bir diğer özelliği de beklenen bir olay sırasında beklenmedik bir durum olduğunda olayın habere dönüşmesidir. Bir siyasi liderin açıklama yapacağı sırada suikasta uğraması gibi. Olayların canlı ve görüntülü olarak verilmesi televizyon haberine olan güveni arttırmaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren, son dakika meydana gelen ya da beklenen bir açıklama, haber merkezine ulaşır ulaşmaz yayın kesilerek izleyiciye aktırılmaktadır.

Televizyon haberciliğinde, teknolojinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştik. Olayları görüntüleyen, kayıt eden kameralar televizyon haberciliğinin gelişiminde önemlidir. Televizyon haberciliğinin ilk yıllarında 16.mm reversal filmler (tek banyoda pozitif çıkan filmler) kullanılıyordu. Bu filmlerden sonra “Electronic News Gathering” (ENG-Elektronik Haber Toplama) adı verilen video kameralar film kameralarının yerini aldı.⁹⁴ Televizyon ve sinema teknolojisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte televizyonda kullanılan kameralarda değişti ve gelişti. ENG’lerden sonra Betacam kameralar, daha sonra MiniDV kameralar ve son olarak digital kameralar kullanılmaya, çekilen görüntülerin kurgulanması için farklı formatlarda montaj (kurgu) setleri kullanılmaya başlandı. Haberin ekranda gösterilebilir hale gelmesindeki süreç kurgulanma aşamasıdır. Bu aşamada kullanılan müzik, efektler, görüntüler, jenerik haberin seyredilmesini arttıran unsurlardır. 1960’ların ortalarına kadar günlük haber programlarında yer alan haberlerin aktarılış ve sunum biçimi kamuoyu üzerinde etkili değildi. Bu

⁹³ Nurdoğan Rigel, **Elektronik Rönesans**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1991, s. 176.

⁹⁴ Uyguç ve Genç, **A.g.k.**, s.152

yıllardan sonra yayıncılar yeni iletişim teknolojileri ile daha kompleks haber materyallerinin izleyici önüne zamanında ve onların beklentilerine yanıt verebilecek şekilde sundular. Bu yolla izleyiciler olayları; görüntüleri ve yorumları ile ekranlarda izleme şansına sahip oldular.⁹⁵

Ayrıca televizyon haberciliğinde uydular önemli bir yere sahiptir. Uluslararası yayınlarda, kıtalar arası yayınlarda uydu bağlantıları ile canlı yayınlar yapılmaktadır. Örneğin, İkinci Körfez Savaşı sırasında haber kanalları saatlerce canlı yayınlarını kesmeden Amerika'nın Irak'ı bombalamasını naklen vermiş, anahaber bültenlerinde canlı bağlantılar yapılmıştır.

Günlük haber bültenleri önceleri ortalama yarım saat olarak belirlenmiş olsa da özellikle günümüzde Türk televizyon kanallarında bu süre 60 dakika ile 90 dakika arasında değişmektedir.

Televizyon programlarının zaman içinde içeriğinin değişmesiyle birlikte farklı program türleri ortaya çıkmıştır (Diziler, yarışma programları, belgeseller, spor programları... gibi). 1951 yılında ilk kez hareketli görüntünün haber bültenlerinde kullanımının ardından, televizyon yapımcıları belgeselin biçim olarak bir alt türü olan haber programlarını farklı formatlarda ekrana taşımışlardır. “Haber programı, içerik esas alınarak yapılacak bir sınıflandırmaya göre, haberin bir alt türü olarak değerlendirilebilir.”⁹⁶

Türk televizyon yayıncılık tarihine bir program türü olarak adlandırılan ‘haber programı’ nın İngilizce’de kesin ve tek bir karşılığı yoktur. “Türkçe’de haber programı denilen bu program türü için, İngilizce’de *documentaries, News Feature, Current Affairs, News Magazine* gibi kavramlar kullanılmaktadır.”⁹⁷

⁹⁵ Yorke, **A.g.k.**, s. 142.

⁹⁶ Poyraz, **A.g.k.**, s.79.

⁹⁷ **A.g.k.**, s.82.

Haber programları, haberlerde kısaca ele alınmış konulara, olaylara daha geniş yer veren programlardır. Gün içinde yayınlanan haber bültenlerinde zamanın kısıtlı olmasından ve seyirciyi haberdar edecek konuların, gündemin yoğunluğundan dolayı gündemin önemli olayları hakkında geniş ve ayrıntı bilgi aktarımı mümkün değildir. Haber program türleri, haber belgesel, tartışma, siyaset, açık oturumlardır. Haber programlarını önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. “İşte haber programları çeşitli olayların ardında yatan karmaşık sorunları, izleyiciye, uzun ve etraflı bir şekilde anlatma potansiyeline sahiptir.”⁹⁸ Haber programlarında ele alınan konular, haftalık, on beş günde bir veya aylık periyotlarla ekranlarda yayınlanmaktadır. Tematik kanalların kurulması ve haber kanallarının açılmasıyla birlikte gün içinde günün herhangi bir saatinde haber programları kendine yer bulabilmektedir. Haber programlarının içeriği genellikle güncel, siyasi, politik, ekonomik konulardan oluşur. “Haber programının temeli, filme alınmış aktüalitenin bir öykü oluşturarak ve görüş sunacak biçimde aktarılmasına dayanmaktadır.”⁹⁹ Haber programı yapımcısı, malzemeyi toplar ve kendi editörlük işlemlerinden geçirerek uyumlu bir öykü haline getirir. “Dramalaştırılmış parçalar ve canlı yayın, bazı koşullarda kullanılmakla birlikte, haber programının özü aktüalite ve çözümleyici açıklamalardır.”¹⁰⁰

Haber program türleri ilk kez Amerikan ve İngiliz televizyon kanallarında ortaya çıkan bir formattır. Amerikan televizyonu yayıncılık tarihinde, 18 Kasım 1951’de yayına başlayan ‘See It Now’ en çok ilgi gören ilk haber programıdır. Yaklaşık 30 dakika süren, beş ayrı konuya yer veren See It Now’da çekime çıkmadan önce muhabirin bir ön hazırlığından söz edilemez. Haber programlarının ilki ve başlangıcı olan See It Now, yapım kadrosuyla, yapımcı, yazar, alan araştırmacı, muhabir ve film kadrosuyla ilk kez haber program ekibi oluşturan haber programıdır.¹⁰¹ Amerika’dan sonra İngiltere’de de çeşitli formatlardaki haber programları yayın hayatına girmiştir. Haber programlarının bir özelliği de kamuoyu oluşturma, halkı bilinçlendirme özelliğidir. Bu yanıyla kimi zaman

⁹⁸ Esslin, A.g.k., s. 65.

⁹⁹ Poyraz, A.g.k., s.85.

¹⁰⁰ A.g.k.

¹⁰¹ A.g.k, s. 90.

ekonomik güç tarafından tepkiyle karşılanan programlar olmuşlardır. Hatta bu ekonomik güç televizyon kanalları üzerinde reklam boykotları uygulamıştır. 1960’larda Amerika’da NBC’de yayınlanan *Utunç Hasatı* adlı program buna örnektir. Göçmen işçilerin, harmanladığı ürünlerin, mutlu Amerikalıların masallarında nasıl görüldüğünü anlatan programdır. Programda, çoğu işçinin içinde yer aldığı fakirlik zinciri sergilenmektedir. Bu program 1970’de NBC’de yayınlanmış, koşullarda hiçbir şeyin değişmediğini göstermek amacıyla 10 yıl sonra, 1980’de, aynı şekilde, tekrar yayınlanmıştır. “Çekimlerin Coca Cola arazisinde yapılması nedeniyle Coca Cola bir süre NBC’ye reklam boykotu uygulamıştır. Böylece televizyon kanalları yanlış ayaklara bastıklarında ne gibi tepkilerle karşılaşacaklarını görmüşlerdir.”¹⁰²

İngiliz haber programlarının ve dünyada yayınlanmakta olan en eski haber programı 1953 yılında yayına başlayan *Panorama* adlı programdır. İngiltere’nin ilk özel televizyon kanalını ITV’nin açılmasıyla birlikte haber programlarında farklı formatlar yayınlanmaya başladı. ITV’de yayınlanan *This Week* adlı program haber magazin içerikli olan Panorama’ya göre daha ciddi konuları ele alan bir programdı. Uluslar arası konuları, sorunları ele alan bir programdı.

Haber programlarını genellikle konusunda uzman kişiler, muhabirler, gazeteciler tarafından hazırlanır. Fakat bazı haber programlarının kendine ait bir ekibi vardır. Metin yazarı, kameraman, muhabir, kurgu yönetmeni, yönetmen tek bir programın hazırlanmasından sorumludur.

Televizyon haberciliği televizyonun teknik özelliklerinden de yararlanılarak yapılan bir habercilik olduğundan dolayı teknolojik ilerlemeler sürdükçe kendini yenileyecek, farklı formatlarda programların oluşmasında katkıda bulunacak, haberciliğinin temel ögesi ses ve görüntü yardımıyla geniş izleyici kitlelerine ulaşacaktır.

¹⁰² A.g.k, s. 86.

2.2.2 Televizyon Haberlerinin Oluşum Süreci

Televizyon haberleri farklı kaynaklardan gelen enformasyonun metin, ses, görüntü, efekt ile birleşmesi yani kurgulanması, kurgulanan haberin muhabirler ve spikerler tarafından sunulmasıyla oluşur. Farklı kaynaklardan toplanan haber görüntülü ya da görüntüsüz sunulsun öncelikle bir metnin yazılması gerekir. Metni yazan muhabir ya da editör olayı kaleme alırken haberi seyreden kişilerde hiçbir soru işareti bırakmayacak şekilde yazmalıdır. Bu da yazılacak olan haberin zihninde görselleştirilmesi ve planlanmasıyla olur.

“Televizyon haberinde ilk kural temelin görüntü üzerinde olduğudur. Metinde giriş en önemli bölümdür. İzleyiciyi ekrana bağlamalı ve anlaşılmalıdır.”¹⁰³ Televizyon haber metinlerinde doğal sesler, röportajlar ve muhabirin sözleri birbiriyle uyum içinde, anlamlı bir şekilde bir araya getirilir. Bu bir araya getiriliş haberin kurgulanmasıdır ve bu uyumu en iyi muhabirin kendisi gerçekleştirebilir.

Televizyonda haber yazımı konusunda üzerinde durulması gereken kuralları Ivor Yorke şöyle sıralamıştır:

- Kelimeler ve görüntü uyumlu olmalıdır.
- Açıklamalarda tekrar olmamalıdır, ayrıntılar izleyicinin gördüğü ve duyduğu boyutta tam verilmelidir.
- Açıklamalar ve tanımlamalar seyircinin göremediği ve duyamadığı biçimde olmamalıdır.
- Açıklamalar gereğinden fazla olmamalıdır. En iyi metin kelimelerin gerektiği gibi kullanıldığı, gereksiz tanımlamaları olmayan metindir. Seyirci aptal değildir.¹⁰⁴

¹⁰³ Serap Öztürk, “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamaları”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 1996, s. 57.

¹⁰⁴ Ivor Yorke, **A.g.k.**, s. 82.

Kelimeler açık, yalın olmalı ve farklı şekillerde seyirciden tarafından yorumlanabilecek yapıda kelimeler olmamalıdır. Dramatik olunmamalı ve melodramdan kaçınılmalıdır.¹⁰⁵

Haber yazılmadan önce haber kaynağı kontrol edilmeli, diğer kaynaklarla karşılaştırılmalıdır. Haber sunulurken muhabirlerin ve spikerlerin yorumdan kaçmalı, tek taraflı haberi sunmamalıdır. Türkiye’de özellikle özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte anahaber bültenleri sunan spikerler ve muhabirler habere kendi yorumlarını katmaları, ses tonlarında iniş ve çıkışlarla taraf olduklarını belli etmeleri söz konusudur.

Haberin oluşum sürecinde haberin sıralanması ve gruplanması gerekir. Haberler genellikle uluslararası, ulusal haberler ve yerel haberler olarak gruplanır. Günün en önemli olayı ilk haber olarak verilir. Türk televizyon kanallarında günümüzde anahaber bültenlerinde farklı uygulamalar görmekteyiz. Ana haber bültenleri içinde her kanal kendine göre bir stil belirlemekte, ana haber bültenleri içinde “günün olayı, ayrıntı haber, özel haber” gibi başlıklar altında sınıflandırma yapmaktadır.

2.2.2.1. Televizyon Haberlerinde Dil ve Anlatım

Haber, öncelikle karşımızdakilere (seyirciye veya okuyucuya) bir şeyler anlatma faaliyetidir ve bu faaliyette kullanılan dil çok önemlidir. Çünkü onun sayesinde seyirci ya da okuyucu haberi anlarlar ya da anlamazlar. Haber metni oluşturulurken toplumun sosyo-ekonomik, kültürel ve eğitim düzeyi gözetsiz yani toplumun herkesimin anlayacağı bir dille yazılmalıdır. Haberi okuyan ya da seyreden herkes haber metninden aynı anlamı çıkarmalıdır. Haber dili konuşulan dilden, değişime açık olan ve zamanla değişen toplumsal koşullardan ayrı düşünülmemelidir. Değişen toplumsal koşullar dili de etkilemektedir dolayısıyla bu etkileşim haber metinlerine de yansımaktadır.

¹⁰⁵ Öztürk, A.g.e., s. 59.

Ertuğrul Özkök'ten aktaran Öztürk Sanat, İletişim ve İktidar adlı kitabında; haber dilinin özellikle 1950'lerin başından bu yana büyük bir değişme gösterdiğini ve 40 yıl öncesinin dolaysız, yan öğelere dramatisasyona yer vermeyen haber dilinin bugün ortadan kalktığını belirtmektedir.¹⁰⁶

Haberlerin amacı, günlük yaşamda olup bitenleri, açık, doğru, tarafsız ve anlaşılır şekilde izleyicinin önüne çıkarmaktır. İşte bu yüzden haber dili, konuşma dilinde, açık, düz ve herkese aynı anlamları ifade eder şekilde olmalıdır.¹⁰⁷

Haber metinleri yazılırken mümkün olduğunca sıfat kullanılmamalı; ayrıca argo ifadelerden uzak durulmalıdır. Haber metni yazılırken madde ve parantez kullanılmamalı; haber görüntülerinin anlatımında kullanılması gereken teknik terimler, sadeleştirilerek yazılmalıdır.

Haberi yazan muhabirin ve editörün sorumluluğu büyüktür. Çünkü haberi yazan muhabirin ve kontrolü yapan editörün dile hâkim, dilbilgisi kurallarını bilen kişiler olmalıdırlar. “Dilini iyi bilmeyen, dil bilgisi kurallarını iyi kullanmayan bir muhabir iyi bir haber yazamayacağı gibi; yanlış bir yerde kullanacağı bir virgülle spikerin yanlış okumasına, dolayısıyla haberin yanlış anlaşılmasına yol açabilir.¹⁰⁸ Türkçeyi en iyi kullanması gereken kişilerin başında radyo ve televizyon habercileri gelir.”

Haber dilinde kısa cümlelerin tercih edilmesi de anlaşılabilirliği ve sadeliği pekiştirir. Ayrıca yayında haberi genelde spiker okuduğundan, onun haberi rahatlıkla okuması ve nefesini ayarlayabilmesi için gerekmedikçe uzun cümlelere yer verilmemelidir. Haberde yanlışlık yapmamak için, rakamları, isimleri, sayıları, sıfatları, tarihi ve yeri tekrar tekrar kontrol edilmelidir. Ayrıca haber kaynağından bahsetmek haberin inandırıcılığı artırır.

¹⁰⁶ Öztürk, A.g.e., s. 61.

¹⁰⁷ Yorke, A.g.k., s. 28.

¹⁰⁸ Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), “**Televizyon Haber Yazımı**,” Ankara, 2008, s. 4.

Televizyon haberleri görüntüye göre yazıldığından, görüntü ve metin bir birini tamamlamalıdır. Gereksiz ayrıntılarla haber uzatılmamalı, olan verilmelidir. Günümüz televizyon haberciliğinde görüntü olmadan da haberler yapılmaktadır. Hatta daha da ileri gidilerek haber haberdar olma işlevinden çok seyirlik bir malzemeye dönüşmektedir. Özellikle *canlandırma* sık kullanılan bir uygulamadır. Bu uygulama ile seyirciye yapay ve kurgulanmış bir görsel bir metin sunulmaktadır. Fakat bu sunumlarla çoğu zaman haber, haber olmaktan çıkmakta ve seyirlik bir kısa film, belgesel halini almaktadır. Orhan Tekeli Canlandırma Haberler adlı makalesinde haberdeki canlandırmalarla ilgili şu tespitte bulunmuştur: Batı televizyonlarından farklı olarak Türkiye'deki televizyon kanallarında haberlerde aktarılan olayların başka medyalarda üretilmiş görüntülerle ya da doğrudan oyuncu kullanımıyla canlandırılmanın gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

“Sanki kamera ve ardındaki göz her şeyi en baştan bilmektedir ve ekrandaki gerçek gösterildiği kadardır, ne bir eksik ne de bir fazla. Ciddi bir ‘zihin tembelliği’ ile karşı karşıyayız. Soyutlamayla, akılla, mantık yürütmeye olayı yeniden kurgulama yerine doğrudan ‘görmek’ isteyen, hatta görünenin ne olduğunun gören göze bizzat anlatılması gerektiğini düşünen bir zihniyetle karşı karşıyayız. Bu ‘basitleştirme’ isteğinin doğal sonucu da bir düşünce/düşünme yoksulluğu ve ‘görünen’ şartsız teslimiyet oluyor. Okuma, yani kafada soyutlama reflekslerini kaybetmekte olan bir toplumun dışavurumundan başka bir şey değil ‘canlandırma’ arzusu. Ne tuhaf, ekranlarda olguları ‘canlandırmaya’ çalışırken insanın en ayırıştırıcı hasletini, soyutlama, mantık yürütme, irdeleme yetilerini ‘cansız’ kılıyoruz.”¹⁰⁹

¹⁰⁹ Orhan Tekelioğlu, “Canlandırmazsınız Olmuyor Mu?”, Radikal Gazetesi, 07/06/2009, www.radikal.com.tr/orhantekelioglu, (25.06.2009).

Özellikle Türk televizyonlarında polis, adliye, hırsızlık, haberlerinde canlandırma sık kullanılan bir uygulamadır.

Farklı konularda yapılan haberlerde dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Haberin konusuna göre haber metni yazılmalıdır. Bir kimsenin ölüm haberi verilecekse o kişinin kısa bir biyografisi, topluma katkıları ve cenaze programı kısa ve öz olarak belirtilmelidir. Polis ve adliye haberlerinde ise dikkat edilmesi gereken en önemli nokta suçlulukları mahkeme tarafından kesinleşmemiş kişilere “suçlu” denilmeyeceğidir.

Haber metnini oluşturacak dille ilgili akademisyenler tarafından birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarının birleştikleri noktalar şunlardır:

- *Aktif formda cümleler kullanılmalı,*
- *Etkili fiiller kullanılmalı,*
- *Genellikle tek heceli sözcükler kullanılmalı,*
- *Benzetme ve hüküm vermekten kaçınılmalı,*
- *Basit ve direkt anlatım kullanılmalı, (sade ve kısa cümleler)*
- *Fiillerin zamanı doğru kullanılmalı, (farklı zamanlar kullanılırsa bir haber üslubundan söz edilemez)*
- *Olaylar; net, anlaşılır ve açık kelimelerle yazılmalı,*
- *Yeni olan bir olay şimdiki zaman diliyle anlatılmalı,*
- *Otoriteyi elden bırakmayan arkadaşça bir yöntem izlenmeli,*
- *Dilin kurallarına uymalı,*

- *Konuşulan basit dil kullanılmalı, argoya kaçmamalıdır.*¹¹⁰

Özetleyecek olursak, haberde kullanılan dil argoya kaçmadan günlük konuşma dili olmalıdır ve haber metninde kısa, net ve anlaşılır cümleler kullanılmalıdır.

2.2.2.2. Televizyon Haberlerinin Dramatik Anlatım Dili

Her anlatı yapısı gereği bir başlangıç, gerilimin yükselmesi – düşmesi ve bir sonuçtan oluşur. Bir anlatı olarak televizyon anlatısı da bir gerilim, gerilimin yükselmesi, azalması ve bu sürecin çözülmeye başlamasının bir neticesi olarak bir sonuçtan oluşur. Bir diğer ifadeyle “...bir bütün olarak televizyon anlatısı, onun ayrı ayrı program türleri ve onların alt bölümleri birer birer dramatik anlatılardır, yani öykülerdir.”¹¹¹

Televizyon teknik olarak 20.y.y.’nin bir buluşudur. Fakat içerik olarak aslında insanlığın varoluşundan beri hayatının hemen hemen her alanında yer alan, sözlü ve yazılı kültürün devamı olan öykü anlatma işlevini üstlenmiştir. Bu nedenle dramayla televizyon haberleri arasındaki bağlantıya değinmek çalışmamızın anlaşılmasında etkili olacaktır.

Drama kavramını çalışmamızın başlarında Televizyon Draması başlığı altında dramın, sahnede oynanmak üzere yazılmış, konuşmalar ve devinimlerle gelişen, karşıt oluşların çatışmasıyla sonuçlanan bir oyun, bir yapıt olduğuna değinmiştik. Richard Schechner drama sözcüğüne biraz şaka yoluyla değinmektedir. Şener tarafından Schechner’den aktarılan benzetme, en azından düşündürücü görünüyor. “Drama sözcüğünün Yunanca ‘dran’, yani ‘yapmak’ sözcüğünden türediği söylenir. İngilizce’de ‘dream’ (düş) sözcüğünde pekâlâ drama sözcüğüne benzemektedir. İster misiniz dream sözcüğü, dram sözcüğü ile aynı

¹¹⁰ Öztürk, A.g.e., s.62.

¹¹¹ Poyraz, A.g.k., s.32.

kökten gelsin.”¹¹² Böyle bir benzetme drama sanatının insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde söz konusu olabilir. Ancak, “televizyon bize hayal kurma olanağı tanımıyor. Öylesine iddialı ki, hayalini kurabileceğimiz her türlü fanteziyi, bizim için üretiyor ve bize sunuyor.”¹¹³

Televizyon ekranı hem bir çerçeve hem de bir sahnedir. Bu sahnenin oluşumunda dekordan ışığa, haber metninde kullanılan dilden spikere kadar birçok öge yer alır. Bu öğelerden haber stüdyolarının dizaynı seyirciyi ekrana bağlamakta önemli bir noktadır. Şöyleki, spikerin arkasındaki plazmalardan haberin fotoğraflarının verilmesi, seyirciyi habere hazırlamakta ve dikkatini ekrandan ayırmamasına sağlamaktadır. Amaç izleyicinin dikkatini çekmektedir.

Görme inandırıcılığı getirir ve televizyonun güncelliğini, etkinliğini sağlayan en önemli özellik görselliktir. Bu görsellikte, haberin inandırıcılığını sağlamada etkili, değişik konuların görselleştirilmiş parçalarının devamlılığını, haberin sunumunu ve aktarımını sağlayan, programın akışını yönlendiren temel unsur olması açısından haber sunucuları, ana haber spikerleri önemli bir görev üstlenir. Haberi sunan kişinin yarattığı imaj, haberinin izlenirliğini doğrudan etkiler. “Sunucunun okuduğu haber unutulsa bile, onun teşkil ettiği karakter, çizgiyi televizyon kişiliği izleyicinin aklında kalacaktır. Haber akşamdan akşama değişir, ama sunucunun karakteri halkın gözünde ve tahayyülünde yer eder.”¹¹⁴

Haber programlarında haber spikerinin aktardığı bilgiler televizyondaki en az kurguya dayanan ve en az dramalaştırılmış unsur olarak görünür. Oysa haberlerdeki çoğu olaylar bir dereceye kadar sahnelenmektedir. Taşıdıkları gerçeklik ne olursa olsun, yani gerçekten vuku bulmuş olsalar bile bu gerçeklik takdim sürecinin çeşitli safhalardan geçmeye, süzölmeye mahkûmdur. Üstelik izleyicinin televizyon haberlerinde izlediği bu tür olaylar nadiren canlı olarak aktarılmakta, daha sonra filme veya videobandına kaydedilmekte ve son olarak da olayın dramatik özelliklerine bir kez daha vurgu yapılacak şekilde edite edilmektedir. Aynı özellikler televizyondaki diğer gerçek olaylar için de

¹¹² Sevda Şener, **Oyundan Düşünceye**, İstanbul: Gündoğdu Yayınları, 1993, s. 25.

¹¹³ Poyraz, **A.g.k.**, s.36.

¹¹⁴ Esslin, **A.g.k.**, s.16.

geçerlidir. Siyasetçilerin konuşmaları ve tanınmış bir insanın basın toplantısı ya da onunla yapılan bir mülakat kaçınılmaz olarak çerçevelenmekte, sahneye konulmaktadır. Ekrandaki haberleri sunan kişilere makyajlar yapılmakta ve kıyafetleri özenle seçilmektedir. “Televizyona çıkarılan bölümler film veya videobandına edite edilmekte eğer canlı yayınsa yakın çekim, uzak çekim, misafir ve mülakatçının karşılıklı çekimleriyle dramatik bir biçimde yapılandırılmaktadır.”¹¹⁵

Sahne ve televizyon perdesi gibi televizyonda da imajlar önemlidir. Bir spiker kameraya karşı açıklama okuduğu an, istese de istemese de dramatik karaktere dönüşür. Amaç bize Bugün Mayıs’ın 23, Çarşamba, gerçeğini anlatmaktadır.

*“Ancak biz iyi görünüşlü, sarı bıyıklı, otuz beş yaşlarında birisi tarafından söylenen bu sözlerin yanında, onun oturduğu stüdyonun Manhattan şehrine nazır bir penceresi olduğunu, genç adamın mavi çizgili bir kravat taktığını, sol elinde bir nikâh yüzüğü taşıdığını, sağ yanağında bir siğili olduğunu öğreniyoruz. Okuduğu metinde bir bilgi çizgisi edinirken, aynı sırada onun kendisi ve çerçevesi hakkında bir bilgi seline maruz kalıyoruz.”*¹¹⁶

Televizyon haberlerinde, haberin önemini ortaya koymak ve seyircinin dikkati çekmek için haber dosyalarında, yayınlanan VTR’lerde dramanın tekrarlanabilirlik özelliği kullanılır. TV ürün geliştirimi sürecinde yinelenmenin önemine değinen Burton “... göze çarpan ilk sey, üretim süreci materyalinin çok sık bir şekilde yinelenmesidir. En basit şekilde söylersek, bir şey yeteri kadar sık yinelenirse o şeye inanma eğilimi doğacaktır.”¹¹⁷

Tekrarlanabilirlik dramanın en temel özelliklerinden biridir. Gerçek olaylar bir defa olur, geriye alınamazlar ve tekrarlanamazlar. Dramada ise olaylar tekrarlanabilir.

¹¹⁵ A.g.k, s.16-17.

¹¹⁶ Esslin, A.g.k., s.30.

¹¹⁷ Burton, A.g.k., s.90.

“Televizyondaki yayınların çoğu kaydedildiğinden televizyonda görünen şeylerin büyük kısmı yeniden gösterilebilir. Kaydedilen, edite edilen ve defalarca gösterilen haber konusu bir olay zamanla dramatik gösterimin özelliklerini kazanır ve dramatik bir gerçeklik haline gelir. Bu açıdan kamerayla yakalanan önceden hiç prova edilmemiş olaylar bile dramaya dönüşmektedir.”¹¹⁸

Örneğin; sokakta amatör kameralar tarafından çekilen bir kavga, soygun gibi görüntülerde olaylar tekrarlanarak yayınlanabilmektedir.

Önceden hazırlanabilen büyük bir olay ise tam anlamıyla dramatik bir üretim haline gelmektedir.

“Bir insanın ilk defa aya ayak basması televizyon için çok titiz biçimde sahneye koyulmuştu. Kameralar en iyi ve en dramatik görüntüleri alacak içinde kurulmuş: olay, hazırlıklar, açıklamalar ve duygulandırıcı yorumların ardından gerçekleşerek baş astronotun, yani oyun yıldızının dikkatle hazırlanmış konuşmasını yaptığı sırada büyük gösterinin zekici hesaplanmış, süper dramatik zirvesini teşkil etmişti. Televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu televizyonun kaçınılmaz bir biçimde “gösteriye” çevirmektedir. Bu bakımdan söz konusu aracın büyük bir ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayali hikâye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir.”¹¹⁹

Anahaber bültenlerinde, yayınlanan haberlerinin büyük bir çoğunluğunda (cinayet, tecavüz, gasp, kaza, deprem,... vs.) dramatikleştirme söz konusu olabilmekte, drama sanatının en temel nitelikleri olan canlandırma, yansılama ve aksiyon özelliklerinden yararlanmaktadır. Bourdieu televizyonun, iki şekilde dramatikleştirmeye başvurduğunu belirtmektedir.

¹¹⁸ Esslin, A.g.k., s.17.

¹¹⁹ A.g.k.,

“Bir olayı sahneye koyar, görüntülendirir ve bu olayın önemini, vahametini dramatik ve trajik niteliğini abartır... Gazeteciler bu yüzden, sıradan olan, yani sıradan beklentilerce öngörölmüş olan, sıra dışı olan yangınlarına, sellere, cinayetlere delgeç olaylara bunca yer ayırırlar.”¹²⁰

2.3. Televizyonun Eğlence ve Magazin Söylemiyle Birlikte Değişen Televizyon Haberciliği: Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi

Basında ve medyada magazinleşme olgusu üzerine tartışmalar uzun yıllardan beri vardır. Kimlerine göre bu eğilim 1980’li yılların ortalarına doğru çıkmış, kimilerine göre ise daha öncesinde de bu eğilimin olduğudur. Magazin yerine tabloidleşme kavramını kullanmayı seçen Çaplı, tabloidleşme sürecini Habermas’ın şu tespitiyle açıklamaktadır: “Habermas’ın vurguladığı gibi kültür tartışan toplum kavramının, giderek yerini kültür tüketen topluma bırakmasının doğal bir uzantısıdır.”¹²¹

Tecimsel yayıncılığının gelişmesiyle ve özel TV kanallarının sayısındaki artışlar ve program formatlarındaki çeşitliliğin artması sonucunda oluşan yeni rekabet ortamında, radyo ve televizyonların yaşamları, kaçınılmaz olarak reytinglere bağlı hale gelmiştir.¹²² Daha çok reyting daha çok izleyici ve bunun sonucu olarak reklam pastasından daha çok pay demektir. Bunun için de eğlence ve magazin unsurların yer aldığı her türlü program yapılmalıdır.

Bu bölümde tezimizin ana başlığı olan ‘Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi’ incelmeden önce ekonomik-siyasi bir güç olarak televizyon haberleri ile magazinleşme ilişkisini ele alacak, ekonomi-politik yaklaşımdan bahsedecek, eğlenceyle bilginin buluşması olarak

¹²⁰ Bordieu, A.g.k., s.24-25.

¹²¹ Çaplı, A.g.k., s. 93.

¹²² A.g.k., s. 94.

niteleyebileceğimiz habercilikte yeni bir tür olan ‘infotainment’tan (bileğlen) bahsedeceğiz.

2.3.1. Ekonomik ve Siyasi Bir Güç Olarak Televizyon Haberleri ve Magazinleşme

Medya mesajlarının içeriği, hedef kitleyi oluşturan bireylerin inanç, değer, duygu, bilinç, tutum ve davranışları üzerinde değişikliklere neden olmaktadır. Tutum değişimi, davranış değişikliklerine, inançlar ve bilinçlerdeki değişiklikler de tutum değişimine yol açmaktadır. Bu değişiklikler, medya izleme yoğunluğu ile doğru orantılı olarak değişmektedir.¹²³

Chomsky’ye göre, modern ilerlemeci düşünce terminolojisinde halk izleyici olabilmekte, fakat gerçek iktidarı temsil eden liderler arasında seçimde oy kullanma dışında katılımcı olamamakta, diğer yandan toplumda olup bitenlerin belirlendiği ekonomik alandan tamamen dışlanmaktadır. Kamuoyundan gelen itirazlara karşın gücü/erki elinde bulunduranların gündeminin dayatılmasını olanaklı kılan yönetilenlerin rızası, rızasız rıza üretimi medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.¹²⁴

Halkla ilişkiler endüstrisinin önde gelen isimlerinden Edward Bernays’a göre, kitlelerin düzenlenmiş alışkanlıklarının ve fikirlerinin bilinçli ve incelikli biçimde yönlendirilmesi demokratik toplumların önemli bir parçasıdır. Ona göre, kamu zihnini denetlemek için bilinçli ve incelikli düşünen azınlıklar düzenli ve sistematik propagandadan yararlanmalıdırlar. Bu nedenle toplum, serbest rekabete ve liderlerin propaganda düzenlemesine onay vermiştir. Propaganda liderlere kitlelerin zihnini biçimlendirme olanağı sağlamaktadır. Rızanın mekanikleşmiş üretim süreci, demokrasi sürecinin özünü oluşturmaktadır.¹²⁵ Buna karşılık Lipmann, bir demokraside iki işlev olduğunu, azınlığı oluşturan, sorumlu

¹²³ Hans Mathias Kepplinger, “Etki Kavramının Sınırları”, **Medya Etki Araştırmaları**, Der: S. Murat Çebi, Ankara: Alternatif yayınları, 2003, s.9-10.

¹²⁴ Noam Chomsky, **Halkın Sırtından Kazanç**, İstanbul: Om Yayınları, 2000, s. 52.

¹²⁵ Aktaran Chomsky, **A.g.k.**, s. 63.

insanlardan oluşan uzmanlaşmış sınıfın, ortak çıkarları düşünüp planladığını yani yürütme işlevini yerine getirdiğini ve çoğunluğu oluşturan şaşkın sürünün demokrasideki işlevinin ise, katılımcı değil seyirci olduğunu belirtmiştir.¹²⁶

McChesney, günümüzün belirleyici politik, ekonomik paradigması olan neoliberalizmin, “azınlığın, özel çıkarları doğrultusunda, kişisel kârlarını en yüksek düzeye çıkarmak için toplumsal yaşamın büyük kesimini denetim altında tutmasına olanak sağlayan politikalara ve işlemlere tekabül ettiğini belirtmiştir.¹²⁷ Ona göre, neoliberalizm, en iyi şekilde, temsili demokrasilerde ve halkın karar verme mekanizmasına etkin şekilde katılımı için gerekli bilgi ve bilgiye ulaşım olanakları ve kamuya açık tartışma alanları halktan uzak tutulduğunda işlemektedir.¹²⁸

Chomsky’ye göre, neoliberalizmin, halka verdiği mesaj, statükoya bir alternatif olmadığı ve insanlığın en yüksek düzeye ulaştığına yöneliktir.¹²⁹ Ona göre, neoliberal sistem, kayıtsız, depolitize olmuş bir toplum yaratmakta ve neoliberal demokrasi, her şeyin üstünde piyasa anlayışı ile vatandaşlar yerine tüketiciler üretmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insani iletişim ve etkileşimi ortadan kaldırarak, yığın bireylerden oluşan, birbirinden kopuk, atomize toplumu yaratmaktadır. Şirketleşen medya, halkla ilişkiler endüstrisi, akademisyen ideologlar ve entelektüeller aracılığıyla, gücü/erki elinde bulunduranların çıkarı doğrultusunda, yönetilenlerin rıza göstermesi için işbirliği içinde iktidarı yeniden üretmektedir.¹³⁰

Dünyanın tek pazar olarak algılanmaya başlandığı bir yüzyıldan, fiilen tek pazar olacağı bir yüzyıla girerken, gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin, bu pazar savaşında dünyanın her köşesindeki toplumla ilgilendiği görülmektedir. Bu da her toplumdaki bireyin tanınmasını ve standartlaştırılmasını dayatmaktadır.¹³¹ Çok uluslu şirketler ve medya devleri bu pazarda etkin olmak ve talep yaratmak

¹²⁶ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları, 1995, s. 33-34.

¹²⁷ Aktaran: Chomsky, **Halkın Sirtından Kazanç**, s. 7.

¹²⁸ **A.g.k.**, s. 9.

¹²⁹ **A.g.k.**, s. 12.

¹³⁰ Chomsky, **Halkın Sirtından Kazanç**, s. 15.

¹³¹ Sadi Özdemir, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları, 1998, s. 95.

için McLuhan'ın “global köy” olarak tanımladığı dünyaya medya aracılığıyla açılmaktadır.

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

Medya emperyalizmi, medya araç ve ürünlerinin üretimi, dağıtımı, tüketimi ilişkilerinde belli güçlerin diğerleri üzerinde egemenlik kurmasına olanak tanıyan bir süreçtir. Bu süreçte iletişim tek yönlüdür ve kasıtlı olarak biçimlendirilmiştir.¹³² Uluslararası medyadan gelen ucuz, tek tipleştirici kültür ürünlerine karşılık ulusal medyanın habersizleştirmek için düzeysiz ve magazineli yanı öne çıkarılmış haberlerle halkı manipüle etmesi, kurulu düzenin sürdürülmesinde kendilerinin de çıkarları olmasından kaynaklanmaktadır.

Medya-ekonomi-siyaset üçgeninde kitle iletişim araçlarının gücü elinde bulunduran doğrultusunda çoğu zaman hareket etmesi sonucunda daha önce Chomsky'nin de belirttiği gibi vatandaşlar yerine tüketiciler üretmektedir ve bu tüketiciler zamanla ekonomik-politik gücün etkisiyle de kendisini ilgilendiren siyasi-ekonomik-kültürel hayatlarını etkileyen haberler yerine, merak duygularını tatmin edecek eğlence, magazin içerikli popüler haberleri tercih etmektedir. Haberler ekonomik bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberlerinin modern bir işletme olarak değerlendiren Ergül şu değerlendirme de bulunmuştur.

“Televizyon haberlerinin magazinleşmesi üzerinde belirleyici olan etmenler arasında, aracın piyasa koşulları altında “egemenlik ilişkilerinin yeniden üretildiği modern bir işletme” anlayışla konumlandırılan yapısı yer alır. Bu açıdan diğer birçok özelliğinin yanı sıra televizyon, hiç kuşkusuz, tecimsel bir araçtır ve bu nedenle müşterisinden / izleyiciden gelen istemleri dikkate almakla sorumlu

¹³² Orhan Baytar, “Medya ve Kültür Emperyalizmi İlişkisine Eleştirel Bakış”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, Der: Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 286.

tutulmaktadır. Haberlerin seçilmesinden sunulmasına kadar pek çok aşamada, söz konusu istemelerin belirleyici rol oynadığı bilinmektedir.”¹³³

Ticari bir endüstri olan televizyon için, izleyicilerinin istekleri doğrultusunda hareket etmesi bilincindedir. “Cazibesi olmayan belli başlı bazı haber öyküleri daha baştan iskontoaya çıkarılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir.”¹³⁴

Haberin ekonomik bir güç olarak magazinleşmeyle ilişkisine geçmeden önce ekonomi politik yaklaşımından kısaca bahsetmek gerekir. Medya konusundaki ekonomi politik yaklaşım, toplumdaki iktidar sahipliğinin ve güç odaklarının oluşumunu sağlayan sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapının medya üzerindeki belirleyiciliğini inceler. “İçeriği oluşturan endüstriyel dinamiklerle birlikte, oluşturulan medya içeriklerinin de incelenmesiyle daha derinlemesine sonuçlara ulaşılmasını sağlar.”¹³⁵ “Medya-sermaye-devlet ilişkisinin medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi politik yaklaşım, izleyici değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır.”¹³⁶ Ekonomi-politik yaklaşım, iletişim sürecinin endüstrileşmesi ve bu endüstride üretilen ürünlerin üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim süreçlerini inceler. “Yenidünya düzeni içerisinde, özellikle medya alanındaki uluslar arası boyutlara varan sermaye ve güç ilişkileri göz önüne alındığında bilgi, haber ve kültürel ürünlerin sunulduğu pazar ortamında yaşanan savaşım, medyanın ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır.”¹³⁷

¹³³ Ergül, A.g.k., s. 111.

¹³⁴ Marilyn J. Matelski, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Çev. Bahar Ö. Düzgören, İstanbul: YKY, 1996, s. 24.

¹³⁵ Çaplı, **Medya ve Etik**, s. 17.

¹³⁶ Ergül, A.g.k., s. 112.

¹³⁷ Ergül, A.g.k., s. 115.

Haberin ekonomik yapı içerisindeki yerinin belirlenmesinde üç temel etmenin öne çıktığı ileri sürülmektedir.

“Bu etmenlerden biri, haber medyasının bir özel sermayenin sahipliğinde olabileceği gerçeğidir. İkinci temel etken, ister kamusal ister özel olarak işletilsin, haber medyasının tecimsel bir yapı ve piyasa koşullarının egemen olduğu bir ekonomik atmosfer içerisinde yer almasıdır. Son olarak da, haber medyasının günlük olarak ekonomik yaşamın ilkeleriyle etkileşim içerisinde olması, ekonomik yapı-haber ilişkisinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda haberle ilgili bilgilerin önemli bir bölümünün tecimsel amaçlı hizmet veren aracı kuruluşlardan edinildiği gerçeği, bize bu ilişkinin boyutunu göstermek için yeterli olacaktır. Bu noktada haber medyasının, arkasında yer alan sermaye sahibinin görüşlerinin bir yansıtıcısı, haberin de bu ilişkinin bir aracı olduğunu ileri süren yaklaşımın indirgemeci olmakla eleştirildiğinin de belirtilmesinde yarar vardır.”¹³⁸

Haber verme, bilgi akışı gibi işlevlerinin dışında haber, kitle iletişim süreci içerisinde hem bir meta olarak, hem de düşüncelerin yayılımında kullanışlı ve etkili bir araç olarak işlev üstlenmektedir. Postman ve Powers, televizyon haberlerinin üretildiği atmosferin sınırlarını belirlerken, özellikle bu haber ortamının kurumun kar amacıyla örgütlenmiş bir birimi olduğunu vurgulamaktadırlar:

“Bir TV haber programının bir kamu hizmeti ve bir hizmet kurumu olduğunu sanabilirsiniz. Fakat bunun ötesinde, TV haber programı inanılmaz derecede başarılı bir iş yatırımdır ve bu, değer taşımadığı anlamına gelmez. İlk anlamı, ‘haber’in sadece reklamcılara satılacak, izleyiciyi bir araya getirmek için kullanılan bir meta olduğudur. İkinci anlamı, ‘haber’in bir eğlence biçiminde iletilmesidir, ...izleyicinin bunu makbul bulmasıdır ve üçüncü anlamı ise şöyledir: Bütün paket öyle bir

¹³⁸ Ergül, A.g.k., s. 116.

şekilde bir araya getirilmelidir ki gösteri dünyasının değerlerine öncelik tanıyan herhangi bir tiyatro yapımcısı bile bunu sürdürebilecektir.”¹³⁹

Medya şirketlerinin genellikle ve hatta günümüzde hemen hepsinin sahiplerinin iş adamları olması, televizyonun her iş sektöründe olduğu gibi kar elde etme amacı içinde olmasından dolayı, haber medyasının yönetim anlayışı ve haber üretim sürecine etki eden yayıncılık ilkeleri, bir şirketin üretim anlayışında olduğu gibi değişken bir yapı sergileyebilmektedir. Burada izleyici/tüketici etkin öğedir. Dolayısıyla, kurumun saptadığı istemler doğrultusunda bilgi içerikli programlar sunulabileceği gibi, eğlence içeriğinin baskın olduğu bir yayıncılık anlayışı da benimsenebilmektedir. Roger Wallais'den aktaran Ergül'ün belirttiği gibi, “Bu açıdan medyanın habercilik anlayışını betimleyebilmek için ‘eğlence ve bilgilendirme arasında gidip gelen bir sarkaç’ benzetmesi çok da yanlış olmasa gerektir.”¹⁴⁰ Bourdieu ise böyle bir yapıda haberin tecimsel bir mal olarak ve ekonomik bir süreç olarak haber üretim sürecinin, pazarın baskısı altında varlıklarını sürdürdüklerine değinmekte ve haber atlatma gibi –geçmişten gelen- gazetecilik edimleri, sınırlı sayıda “müşterinin” paylaşılmasına dayalı bir savaştan ileri gidememektedir demektedir.¹⁴¹ Müşteri yani izleyicinin haber seçimini televizyondan yana yapması doğaldır. Çünkü televizyon haberleri, gazete haberlerine göre daha kısa sürede algılanabilir ve izlenirken, aynı zamanda izleyiciden daha az katılım beklemektedir. Maliyet olarak da televizyon haberleri gazete haberlerinden daha ucuzdur ve daha fazla talep edilmektedir.

Televizyonun haberlerinin içeriği de ekonomik süreç içerisinde önemlidir. Çünkü haberler bağlı oldukları kurumların aynı zamanda ekonomik-siyasi düşüncelerini yansıtırlar. Profesyonel kurumlar, ajanslardan sağlanan haberlerin var olan yapının ve içerisinde yaşanan toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında açık, bilgilendirici ve önemli ölçüde nesnel bir yapıya sahip olduğu varsayımı, genel olarak paylaşılan bir yaklaşımdır. Tony Bennet'ten Aktaran Ergül'ün de belirttiği gibi “yakın zamanda yapılan araştırmalardan elde

¹³⁹ Neil Postman & Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev: Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları, 1996, s. 28.

¹⁴⁰ Ergül, **A.g.k.**, s. 118.

¹⁴¹ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, s. 81.

edilen bulgular, haberlerde yaratılan dünyanın mozaik/parçalı bir yapıya sahip olduğunu, yüzeysel ve çabuk unutulabilir bilgilere dayandığını, anlamlandırılması güç bir manzarayı betimlediği vurgulanmaktadır.”¹⁴² Sayılan bu özellikler aynı zamanda magazin dilinin de karakteristik özellikleridir. Bu durumda haber metnin, televizyon dilinin ve magazin söyleminin genel nitelikleriyle örtüştüğünü söyleyebiliriz. Bu aynı zamanda kitlesel olarak kültürel ürünlerin de ortak özellikleridir. Tecimsel bir yaklaşımla, haberin, son gözlemde, magazinsel bir söylemle toplumsal iktidar ilişkilerinin dolayımlandığı bir metaya dönüştürülerek sunulması kendi içinde tutarlı gözükmektedir. Haber piyasa koşullarında üretilen bir ürün olarak ele alınmaktadır. “Bu açıdan haber bir tüketim malzemesidir ve magazinsel öğeler bu malzemenin üretim, ‘maliyet’ ini en aza indiren unsurlar arasındadır.”¹⁴³

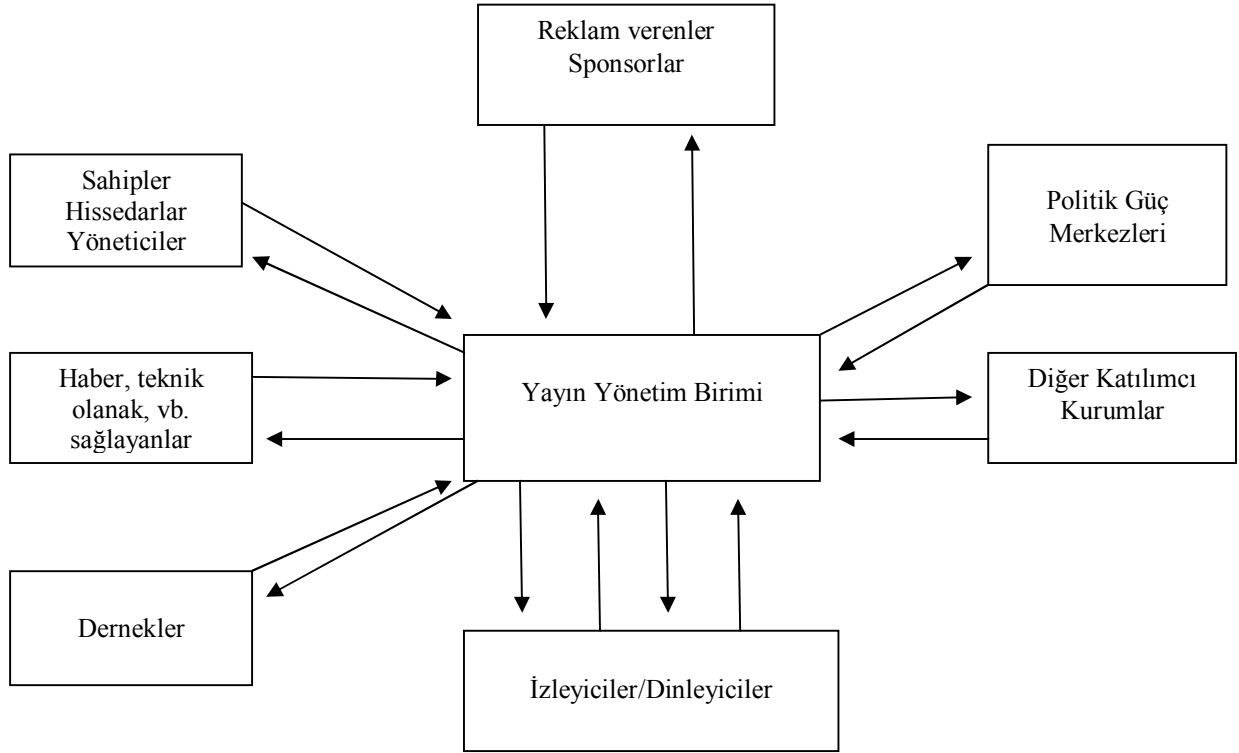
Kitle iletişim süreci sadece iletinin izleyicilere satıldığı bir süreç değildir. Aynı zamanda izleyicinin de sermaye sahiplerine satıldığı bir süreçtir. Bu süreçte reklam verenler önemli bir yere sahiptirler. Bennet bu süreçle ilgili şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Televizyonda ürün program değildir; ürün izleyicidir ve ürünün tüketicisi de reklamcıdır. Reklamcı haber programını satın almaz. O, izleyiciyi satın alır. ... Her türlü haber programının değeri verimliliği arttırıp arttırmayacağına göre ölçülür; bu nedenle en iyi haber programları en çok izleyici tarafından izlenenlerdir... Gazeteciler iş adamları için çalışırlar ve iş adamları tarafından işten çıkarılırlar.”¹⁴⁴

¹⁴² Ergül, A.g.k., s. 119.

¹⁴³ A.g.k., s. 119.

¹⁴⁴ Aktaran Ergül, A.g.k., s. 119-120.



Şekil 1. Yayın örgütlenişi ve bu süreçte yer alan bazı katılımcılar. Dengelenmeye çalışılan “istemlerin karşılanması” dizgesidir.¹⁴⁵

Özellikle televizyon haberlerini oluşturan yayıncılık anlayışı üzerinde etkin olan unsurlar incelendiğinde, televizyon yayınının bütünü açısından geçerli olan dinamiklerin, bu alanda da etkin olduğu gözlemlenmektedir. Şekilde de belirtildiği üzere, reklam gelirleri televizyon kanalları için temel gelir kaynakları arasındadır. Bugün özel sermayenin egemenliğindeki televizyon kanallarının tamamına yakını, reklam gelirlerine bağımlı olarak yayınlarını sürdürmektedirler.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Wallis'ten Aktaran Ergül, **A.g.k.**, s. 120.

¹⁴⁶ Ergül, **A.g.k.**, s. 120-121.

Özetleyecek olursak televizyon üzerinde sermayenin ve egemenlik ilişkilerinin etkisi şüphesiz bir gerçektir. Bunun sonucu olarak geleneksel haber anlayışından, meta merkezli, tek tipleşme eğilimi gösteren ve magazinleşen bir haber anlayışına geçilmiştir. Popüler kültürün en önemli taşıyıcısı olan ve etkili bir kültür endüstrisine dönüşen televizyon ortalama beğeniyi, eğlence içeriğini, öykünün parçalı anlatımını, tarihsizleştirmeyi, bağlamsız bilgiyi, maddi temelleri olmayan seçkin bir yaşam önerisini, tüketim ideolojisinin ilkeleri doğrultusunda yücelten bir anlayışı temsil etme noktasına gelmiştir.

“Magazinsel söylem özellikle eğlence öğeleri aracılığıyla satılabilir hale getirilen haberin içeriğini oluşturmakla önemli bir yer edinirken, haber metinlerinde biraz daha geriye itilen gerçeklik, yaşanan dünyayı tanımlamakta giderek daha da yetersiz kalmaktadır.”¹⁴⁷

Chomsky ve Herman’a göre, gücün/erkin ve servetin dağılımındaki eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimleri ile nasıl şekil değiştirdiğinin görülmesini istemeyen medya, haberleri kenara ya da arka sayfalara atarak gözden kaçırmakta ya da önemsizleştirmektedir.¹⁴⁸

2.3.2. Yeni Habercilik Anlayışı: İnfotainment (Bileğlen)

Televizyon öncelikle bir eğlence olarak algılanması haberler, haber programları ve siyasi yayınlar gibi, aslında eğlenceyle hiçbir ilgisi olmayan ve birincil işlevi ve var olma nedeni haber verme olan program türlerinde bile eğlendiriciliğin bir değerlendirme ölçütü haline gelmesi sonucunu doğurmuştur. Bütün televizyon program türlerinde eğlencenin ön plana çıkması, psikolojik bir boyut taşımaktadır. Merak ve heyecan kişiye zamanın nasıl geçtiğini unuttururken, herhangi bir felaketle yüz yüze gelen karakterin yerine kendisini koyma, iyinin kötüyü yendiği sıradaki ferahlama gibi durumlar ise, kişiye heyecan, tatmin ve

¹⁴⁷ A.g.k., s.124.

¹⁴⁸ Noam Chomsky, ve Edward S. Herman, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999, s. 21.

boşalma gibi duyguları yaşatmaktadır. “Birbirini seven çiftin sonunda kavuşması sırasında duyulan hazla birlikte dökülen gözyaşı, ayrı düşmelerden duyulan tatlı üzüntü gibi duygulardan anlaşıldığı üzere eğlence, dramatik unsurlara da egemen kılınmıştır.”¹⁴⁹

Hemen herkes yaşamının belli anlarında belli bunalımlarla karşı karşıya gelmiş, büyük çoğunluğu da bu bunalımları atlatarak sıradan yaşamlarına devam etmişlerdir, ama atlatılamayacak, alt edilemeyecek ve insanların yaşamlarını alt üst edecek bunalımlara neden olan olayların varlığından da haberdardır. Kimi insanların kendilerinin neden olduğu, kimi insanın elinde olmaksızın ortaya çıkan bu olayların bir yandan başa gelmesinden korkulurken bir yandan da bu tür olaylara tanık olduğunda (beklide korkuyla bağlantılı) bir cazibeye sahiptir. Televizyon dünyasında haberlerden tutun da, “reality show adı verilen programlara kadar kameranın kanı ve vahşeti grafikleştirici “pornografik” gözüyle saptanmış, trafik kazaları, cinayetler, dayak, gasp ve benzeri şiddet örnekleriyle bezenmiş, çok heyecanlı bir seyirlik dünyadır.”¹⁵⁰

Bu heyecanlı ve cazip dünyanın özellikle televizyon haberlerinde insanların acılarının, ızdıraplarının sığacağı sığacağına, tüm çıplaklığıyla ve kör gözüm parmağına gösterilmesinin toplum üzerindeki etkileri hiç göz önüne alınmamalı mıdır? Örneğin Trafik kazalarında kaza kurbanlarının kanlar içindeki görüntülerinin etkileri neler olabilir? Wilkinson ve Fletcher bu sorulardan hareketle yaptıkları araştırmada, bu tür haberlerin çok yüksek bir duygusal etkinin yanı sıra izleyiciler arasında “acımasız dünya sendromu” diye adlandırdıkları bir etkiye de yol açtığını bulguluyorlar. Araştırmacılar bulgulardan hareketle şu öneride bulunuyorlar:

“Televizyoncuların ha bire daha yüksek rating ve ‘insanı çarpan haber’ arayışı için harcadıkları çaba, bazı seyircilerin bu tür görünümünden olumsuz etkilendikleri düşünülerek biraz hafifletilse iyi olur.”¹⁵¹

¹⁴⁹ Poyraz, A.g.k., s. 54-55.

¹⁵⁰ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 148.

¹⁵¹ A.g.k., s.49.

1995 yılında yapılan bu değerlendirme günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Elbette özellikle ‘acımasız dünya sendromu’ nun yaygınlaşması sonucu nasıl bir ‘toplumsal ruh haline’ yol açabileceği göz önüne alınırsa, en uç olmakla birlikte bu sendromun ulaşabileceği nihai noktalardan birinin yaygın bir toplumsal “*kadercilik*”(fatalizm) olduğu düşünülürse, belki önerinin sadece hafifletmeyi değil, sınırlamayı talep etmesinin daha doğru olacağı sonucuna varabiliriz.¹⁵²

Slattery ve Hakanen’den aktaran Mutlu’nun belirttiği gibi, tüm bu gelişmelerin sonucunda, televizyon haberlerinde sansasyonel olaylara ve insanlarla ilgili (human interest) konularına ayrılan süre artmıştır. Buna karşılık hükümet, siyaset ve kamu alanında ilgili haberlerde azalma meydana gelmiştir. Özellikle ABD’de yapılan araştırmaların çoğu bu eğilimi saptayan verilere ulaşmaktadırlar. Bu verilerin genel bir değerlendirmesi, haberin giderek eğlenceye dönüştüğüdür.

*“Bilgi anlamındaki “information” ile eğlence anlamına gelen ‘entertainment’ sözcüklerinin birinin başı, diğerinin sonu ile birleşmesiyle ‘infotainment’ (bileğlen diye Türkçe’de söylebileceğimiz) diye adlandırılabilir yeni bir tür haline geldiği iddiasını destekler görünmektedir.”*¹⁵³

Bir haber programının başarılı olması maksimum heyecan, yoğun duygu ve eğlence içerme koşuluna bağlıdır. Şiddetin ne oranda olacağı sorusu yanıtlanması gereken önemli bir sorudur. Ancak izleyiciler şiddete alıştıkça şiddetin etki uyandırabilmesi için daha şiddetli olması gerekmektedir. Bu durumda ana yayın kuşağında diğer programlarda olduğu gibi, haber ve haber programları içinde geçerlidir. “Dramatik unsurların ve eğlencenin peşinde olan haber programlarının editörleri şiddeti merkezi bir yere koymaktadır.”¹⁵⁴

¹⁵² Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 149.

¹⁵³ **A.g.k.**, s.149.

¹⁵⁴ Esslin, **A.g.k.**, s. 59-61.

Medya, sözel ya da göstergesel söylemi ile bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği tüm gündelik pratikleri yeniden anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır. Böylece gücü/erki elinde bulunduran sınıfların söylemi içinde kurgulamakta ve sözel ya da göstergesel tüm teknikleri bağımlı sınıfların rızasının üretimine yarayacak biçimde kullanarak, sistemin sarsılmazlığı, tekliği konusunda genel uzlaşma yaratmayı öngörmektedir.¹⁵⁵ Haber metninin ilgi çekici olmasını sağlamak için bazı teknikler kullanılmaktadır. Bunlar: “basitleştirme”, “kişileştirme”, “sembolleştirme”, “çerçeveleme”, “önemsizleştirme”, “kompozisyona uydurma” ve “parçalama” kavramları ile tanımlanabilir. Böylece haber metninin ilgi çekmesi ve basitleştirilmesi, kimi olay ve kişilerin ön plana çıkarılması ya da sıradanlaştırılması sağlanmaktadır.

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

- Haber anlam üretmekte, fakat bütün alanlardaki anlam yitimi açığını kapatamamaktadır.
- Haberin anlamla ilişkisi yoktur.
- Anlam yitmesi, haberin yıkıcı, ikna edici eylemine doğrudan bağlıdır.¹⁵⁶

Ona göre, günlük yaşamımızda çevremiz, medyadan gelen tasarımlanmış mesajlarla örülü olduğundan, gerçeği bu kurgunun içinden çekip çıkarmak zorunda kalmamak için gazetecilerin sosyal sorumluluk ilkesine göre hareket edip, gerçeği, yalın halde halka sunmaları gerekir. Haberde eğlendirici işlevin ağırlıklı olarak öne çıkarılması nedeniyle gazeteciliğin anlamı bulanık hale gelmiştir.¹⁵⁷ Tecimsel anlayışla yayın yapan televizyonun haber programlarında,

¹⁵⁵ Ahmet Oktay, **Medya ve Hedonizm**, İstanbul: Yön Yayınları, 1995; s. 169.

¹⁵⁶ Nurdoğan Rigel, **Kâğıt Kaplanlar**, İstanbul: Der Yayınları, 1993 s. 39.

¹⁵⁷ **A.g.k.**, s. 34.

haber, heyecan, nefret, üzüntü, merak, ilgi yaratan görüntülerle duygu, haz ve eğlence üçlemesine göre dramatize edilerek izleyici kitlelerini ekran başına çekerek reting artırma yoluna gittiğinden yazılı basın, kitleleri bilgilendirerek, düşünceye yönelten, demokrasiye katılma olgusunu güçlendirmekte etken olması gerekirken, tiraj artırmak için televizyonun izlediği yolu izleyerek, duygu sömürüsü yaparak, habersizleştirmeye ve zihinleri uyuşturmaya yönelik kitle gazeteciliğine ağırlık vermiştir.

Televizyonda ise reyting artırmak amacıyla eğlendirici bilgi denilen ‘infotainment’ tarzı habercilik benimsenmiştir. Bu, görselliğe ağırlık veren, bol fotoğraf ve çok az yazının yer aldığı, ‘duygu’, ‘haz’ ve ‘eğlence’ özelliklerine yer verilen, genellikle kolay tüketilen gazetecilik türüdür.¹⁵⁸ Dolayısıyla habercilikte görselliğin ön plana çıkarılarak gerçekliğin örtüldüğü, haberin görsel algılamaya göre kurgulandığı ve sunulduğu ‘entografi’ ile ‘enfografi’ denilen haber nosyonuna ağırlık veren, habere duyarlı gazeteciliğin önüne geçilmiştir.¹⁵⁹ Gerçeğin yerini, medyanın kurguladığı medyatik gerçek almıştır. Bu durum insanların bilgi edinme hakkını engellemekte, onların kendilerini doğrudan ilgilendiren bilgilerden yoksun kalmasına neden olmaktadır. Böylece hedef kitlenin hiçbir bilgi değeri olmayan boş ve eğlendirici enformasyonla zamanları çalınmaktadır.

Infotainment konusu ABD’de yıllardır tartışılan bir konu iken, 1990 sonrasında tecimsel televizyona hızla geçiş yapan ülkelerde de tartışılır hale gelmiştir. Amerika’da yayıncılık alanı ilk zamanlardan itibaren tecimsel olarak düzenlendiği için, siyasetin ve haberlerin eğlenceyle ilişkisi sürekli gündemde olmuştur.

“Hatta bu özellik, Amerikan televizyon kanallarında ‘haber sunucuları’ nın sunum tarzlarından bile kestirilebilir. Örneğin Avrupa’da çoğu kamu televizyonunda haber sunucuları, aktardıkları olaylarla aralarında bir mesafe olduğunu sezdirenen bir üslup içindeyken, Amerika’da

¹⁵⁸ Rigel, **İleti Tasarımında Haber**, s. 33.

¹⁵⁹ Rigel, **Kâğıt Kaplanlar**, s. 38.

haber sunucuları sanki verdikleri haberlerin bir parçası, olayın bir üslupla haberleri sunmaktadırlar.”¹⁶⁰

Çaplı haber bültenlerindeki vurgunun arttırılması için görüntü, ses ve müzik efektlerinin eskisinden daha çok kullanıldığına dikkat çekmekte ve haberlerde daha fazla bilgisayar grafiklerinin kullanıldığını, daha kısa anlatımla ve daha hızlı bir akış içinde haberlerin sunulduğu vurgulamaktadır. Çaplı bunun sonucu olarak muhabirlerin eskisinden çok daha fazla yorumlara ve duygulara yer verdiklerine değinmektedir. Bu durum bu kadar kısa bir sürede konunun daha vurgulayıcı bir biçimde anlatılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.¹⁶¹

ABD’de haberlerin nasıl hazırlanması ve sunulması gerektiği konusunda pazar araştırılmaları ile kanallara tavsiyelerde bulunan danışmanlık firmalarının ortaya çıkması ile birlikte haberler yapısal olarak değişmeye başlamıştır. C. Sparks’tan aktaran Çaplı’nın belirttiği gibi; Bu tür firmaların önerilerinin başında, haberlerin daha yumuşak, daha duygusal, görsel açıdan daha renkli ve zengin bir biçimde verilmesi gelmektedir. “Bu tür haberlerin gençliği ve çekiliciliği ön plana çıkartan, tercihen kadın sunucular tarafından sunulmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır.”¹⁶² Sunucuların saç modelleri, vücut özellikleri, ses özellikleri, giyim tarzları ve kişilik özellikleri televizyon kuruluşlarının haber bültenlerinde kullanacakları sunucuların ve spikerlerin işe alınmasında temel ölçüt olarak kullanılmaktadır. “Böylece ekrandaki kişilerin fiziki görünüşlerinin ekonomik değerinin olması, sistemin rasyonel bir uzantısı olarak kabul görmeye başlamıştır. Sonuç olarak bütün bu gelişmeler haber ile eğlence arasındaki sınırların giderek yok olmasına neden olmuştur.”¹⁶³

Günümüzde medya artık çok uluslu şirketlerin eline geçmeye başlamıştır. Medyanın işlevleri ve haber değerleri değişime ve dönüşüme uğramıştır. Medya, bir yandan reklâm/ilan ile tüketim ihtiyacını körüklemeye çalışırken, diğer yandan ülkede kaos olmaması için statükonun korunmasına hizmet eder. Çünkü düzenin

¹⁶⁰ Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 149.

¹⁶¹ Çaplı, **A.g.k.**, s. 97.

¹⁶² **A.g.k.**

¹⁶³ **A.g.k.**, s. 98.

devamı, medyanın ve çıkar birliği içinde olduğu siyasi ve ekonomik iktidarların rahatça işlerini yapmasına olanak sağlar. Bu nedenle ‘Üçüncü Sayfa Haberleri’nde verilen cinayet, hırsızlık, gasp, tecavüz benzeri olaylar insanları bir yandan korkutarak, diğer yandan ‘beterin beteri var’ anlayışı ile ‘durumuna şükret’ anlayışına hizmet etmekte ve boş magazinsel enformasyonla oyalanan halk, bilmesi gerekenlerin kendinden kaçırıldığını fark etmemektedir.

2.3.3. Eğlencenin Habere Haberin Eğlenceye Dönüşmesi

Kitle iletişim araçları içerisinde bilginin en hızlı-etkili yayılımını sağlayan ve temel eğlence kaynağı olan iletişim aracının televizyon olduğunu daha önce de belirtmiştik. Postman televizyonun, eğlenmenin her türlü doğal çerçevesini doğal hale getirdiğini belirterek ‘eğlendirme’ işleviyle ilgili şu saptamada bulunarak farklı bir bakış açısı getirmektedir: “Sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır.”¹⁶⁴ Postman’ın belirttiği televizyonda yer alan her tema yani program eğlence unsuru olarak sunulmaktadır. Postman haberlerinde eğlenme çerçevesi içinde sunulduğunu ve bu sunumda iyi görüntülerin, program ekibinin sevimliliğinin, hoş esprilerinin, programın açılış ve kapanışındaki etkileyici müziğin, canlı yayınların ve dikkat çekici reklamların eğlenme çerçevesinin unsurları olduğunu belirtmektedir.¹⁶⁵

Postman’ın televizyon haberlerinin sunumuyla ilgili üstünde durduğu bir başka nokta ise haber metinlerinde kullanılan “ve şimdide...” söylemidir.

“‘Ve şimdi de...’ sözüyle zihinlerden silinemeyecek kadar vahşi bir cinayet, o kadar yıkıcı bir deprem, o kadar pahalıya patlayan bir gaf –hatta o kadar saç baş yolduran bir maç skoru, o kadar tehdit edici bir hava raporu- yoktur diyebiliriz. Haber spikeri bu sözle, bir önceki konuya yeterince uzun (yaklaşık kırk beş saniye)zaman ayırdığınızı, daha

¹⁶⁴ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 101.

¹⁶⁵ **A.g.k.**, s. 102.

fazla (diyelim, doksan saniye daha) o konuya kafa takmamanızı, dikkatinizi artık, haberlerin ya da reklamın başka bir parçasına yöneltmeniz gerektiğini anlatmaya çalışmaktadır.”¹⁶⁶

Postman televizyonun kopuk kopuk programlarına izleyicinin o kadar alıştığını ve bunun sonucu olarak da bir muhabirin nükleer savaşın kaçınılmaz olduğu haberini verdikten hemen sonra ‘ve şimdi de reklamlar...’ demesine şaşırmadığını belirtmektedir.¹⁶⁷

Televizyonun görüntüye dayalı dili, televizyondaki yayın akışını oluşturan hemen her program için geçerlidir. Bu anlamda televizyon haberlerinin seçiminde haber konusunun kendisi kadar haberle ilgili görsel malzemenin de öne çıktığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kimi haberler, görsel açıdan yetersiz bulunarak bülten dışı bırakılırken, görsel anlamda zengin ancak haber değeri açısından görece sıradan konular haber sıralamasında öne geçebilmektedir.

Televizyon haberlerinde sıklıkla karşılaşılan trajik öğelerin, haberi ayrıntılandırmaktan çok da işlevsel olmayan ama ısrarla yenilenen kan ve şiddet görüntülerinin bu denli vurgulanması da aynı gerçeği pekiştirir niteliktedir. Bir anlamda bu yöntem hızlı bir yöntemdir ve heyecan, haberleri sattırır. Gözyaşları, öfke ve acı fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılmaktadır.

Haber değeri taşıyıp taşımadığını sorgulamaksızın ‘hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik ve çarpıcılık’ gibi magazin söyleminin temelinde yer alan bu ölçütlerin televizyon haberlerinde giderek ağırlık kazanmaktadır. Genel olarak tüm haberlerde olduğu gibi televizyon haberlerinde de olumsuz olanın yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkarılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması ve önemsendiği gözlenmektedir.¹⁶⁸ Özellikle ana haber bültenlerinin arasına ya da sonuna yerleştirilen bu türden haberlerin herkesin ilgisini çekebilecek özellikler taşıyan iletiler barındırdığı gözlemlenmektedir.

¹⁶⁶ A.g.k., s. 114.

¹⁶⁷ A.g.k., s. 119.

¹⁶⁸ Ergül, A.g.k., s. 101

Dolayısıyla eğlence içeriğinin söz konusu haber türü içerisinde vazgeçilmez bir yeri olduğu düşünülmektedir.

Haberin sıradan bir meta olarak kabulü, gazetecilik mesleğinin farklı bir kamusal hizmet olma özelliğini de ortadan kaldırmaya başlamıştır. Medyanın kamuyu bilgilendirerek “aydınlatması” ve özgürce kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunmasını sağlayan işlevi “habercilik” yerini “haber” ve “eğlence” sözcüklerinden türetilen “habereğlence” işlevine bırakmıştır.¹⁶⁹ (Mutlu ise bileğlen olarak ele almaktadır.) Habercilik abartılı, sansasyonel haberlere dönük sunuşlarla gerçekleştirilmektedir. Kısacası medyada kamusal yayıncılık, bir kamu hizmeti olarak gazetecilik tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir yara almaktadır. Bilginin magazinleşmesi, bilginin eğlenceli metotlarla verilmesi, kitle iletişim araçlarında eğlendirmenin, örneğin, “Oryantal Star”, “Son Ütücü” benzeri programlarla giderek basitleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca medya endüstrisinin - özellikle ABD’nin - üretilip dünyaya dağıttığı paket programlar, halkın bilinçaltına etki ederek sadece yayınların değil, insanların da tek tipleşmesine yol açmaktadır. “Oryantal Show”, “Top Model Günlüğü”, “Pop Star”, “Benimle Dans Eder misin?” benzeri programlarla gençlerin kolay yoldan ve kısa süreli de olsa şöhrete ve paraya ulaşabilmeleri cazip hale getirilmektedir.

Bunun dışında haberlerdeki politika ve savaşın, daha çok izleyici kitlesi uğruna medyatik gösteri şekline dönüştürülmesi ve savaş filmlerindeki dramaturgi kurallarına uydurulmaya çalışılması ile halk/yurttaş, bir film izler gibi başkalarının acılarını izleyerek, sıradan günlük yaşamını sürdürebilecek kadar gerçek yaşamın dışına itilip, duyarsızlaştırılmaktadır. Şiddet, cinsellik, sansasyon, entrika içeren dizilerle halkı/yurttaşı ekran karşısına bağlayan medya, bu arada iki, üç kuşak reklam yayımlayarak oldukça kârlı çıkmaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Yard. Doç. Necla Mora, “Yurttaş Gazeteciliği: Bireyler Medyayı Hangi Amaçlar İçin Kullanıyor?” , www.dorduncukuvvetmedya.com, 24 Mart 2007

¹⁷⁰ A.g.e.

Kaplan televizyon program türlerini, kurmacaya dayalı (fictional) program türleri olan drama dizileri, seriyaller, gerçek olaylara dayanan (factual) haberler, haber programları, magazin, spor, eğlence ve bilim programları diye ikiye ayırmaktadır. Televizyonun en önemli işlevi olan bilgilendirme ve eğlendirmeyi bütün program türlerinde belli bir öyküleme/anlatım tekniği kullanarak gerçekleştirdiğini belirtmektedir.¹⁷¹ “Öykü anlatma sadece kurmacaya dayalı program türleri için değil, aynı zamanda haberler, haber programları, eğlence ve bilim programları gibi sözde gerçekliği dayalı program türleri için de geçerlidir.”¹⁷²

“Televizyon; enformasyon, eğlence ve reklamlar gibi en önemli üç işlevini arka arkaya uygun bir şekilde ekleyerek aktarmaktadır. Öyle ki izleyiciyi, dizilerdeki savaşları, terörü, infazları gerçekmiş gibi algılamak, haber ve belgesellerdeki materyalin gerçekliğinin farkında olmasına rağmen, bunları da kurmacaymış gibi izlemektedir.”¹⁷³

Aşırı medyalaşma ve medyanın kazanç sağlama aracı olarak algılanmaya başlaması nedeniyle haberin her şeyden önce mal olarak ele alındığı ve verilen haberin yanlış, yetersiz ya da söylenti olmasının önemini yitirdiği, önemli olanın kurulan bağlantı ve bunun yarattığı gerçeklik etkisi anlayışı ile araştırmacı gazeteciliğin yıkıldığı, hızlı, çok hızlı olmak gerektiğinin dayatıldığı bir gazetecilik anlayışı yerleşmiştir. Hakim sınıfın çıkarları doğrultusunda ve sınıfsal çıkarlarının gelişimiyle eşzamanlı yayınlar yapan medya kuruluşları, gelişen olayları yorumlama tarzlarıyla yönlendirerek, konserve hazırlanmış ya da gündelik toplumsal, politik, diplomatik kaygılarla oluşturulmuş yapay haberlerle kitleleri etkilemektedir.¹⁷⁴ Oysaki haber, medyanın, televizyon kanallarının kalite ve prestijlerinin yanında güvenilirliklerinin garantisiydi.

¹⁷¹ Kaplan, A.g.k., s. 75-79.

¹⁷² Poyraz, A.g.k., s. 38.

¹⁷³ Esslin, A.g.k., s. 62.

¹⁷⁴ Tahir Karaboğa, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, 15 Mayıs 2007

Günümüzde popüler kültürün etkisiyle televizyon programlarının ‘kullan, izle, at’ mantığının etkisi ve medyadaki tekelleşmeden dolayı iktidar seçkinleri, kitle medyası söylemini, haber kaynakları, haber aktörleri, “haber çarpıtma, haber gizleme ve yanlış yönlendirme” gibi çeşitli yollarla denetleyebilmektedirler. Ayrıca haberler bireyi bilgilendirmek için göstermesi gerekenden fazlasını göstererek ya da anlamsızlaştırarak gerçeğe uyuşmayan bir anlam kazandırmakta, böylelikle gerçeği gizlemektedir. Buna ek olarak medya, ‘haber verme, denetim ve eleştiri, kamuoyu açıklama ve oluşturmakla yükümlü’ olduğu işlevleri terk ederek, maraz merakların doyumunu sağlamaya yönelmiştir. Haber izlemekle bilgilenmek arasında fark olduğunu belirten Nabi Avcı çağımızı bilgi çağı diye adlandıranlar, bununla, kitle iletişim araçlarının geliştiğini, yaygınlaştığını, bunun sonucu olarak da, gittikçe daha çok sayıda insanın daha çok şeyden haberdar olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca “Ne var ki biraz düşününce, bir şeylerden haberdar olmakla, bir şeyleri bilmenin aynı şey olmadığını kolaylıkla anlayabiliriz... bu dünya, bizim yaşadığımız dünya değil, haberdar olduğumuz bir dünya” dır demektedir.¹⁷⁵

Postman da televizyon haberlerindeki bilgi kirlenmesi ve kargaşasından bahsederek, haberlerdeki dezenformasyonun üstünde durmaktadır. Dezenformasyon sadece yanlış bilgi, enformasyon, haber vermek değildir. Aynı zamanda dezenformasyon yanıltıcı, yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon olduğunu belirten Postman bu konuyla ilgili şunları söylemektedir:

“... haberler eğlence biçiminde paketlenildiği zaman, bu sonucun kaçınılmaz bir son olduğudur. Ve televizyon haberlerinin bizi eğlendirdiği, ama bilgilendirmediğini söyleyerek, bizim gerçek enformasyonlardan yoksun kalmamızdan çok daha ciddi bir duruma parmak basıyorum. İyi bilgileri yansıtan verileri artık, ayırt edemeyeceğimizi söylüyorum. Cehalet

¹⁷⁵ Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet**, 1. Baskı, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999, s. 84–84

daima düzeltilebilir bir durumdur. Ancak cehaleti bilgi olarak kabul ettiğimiz zaman ne yapabiliriz.”¹⁷⁶

Benimsediği magazin söylemi aracılığıyla, eğlenceyi her türlü olayın doğal çerçevesi haline getiren televizyon, eğlence içeriği taşıyan materyaller bulup sunmanın ötesinde, tüm olayların içeriğini de eğlence öğeleriyle donatmaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren bir bilginin içeriğinin hafifletilerek sunulması da bir magazinleştirmedir.

“...herhangi bir konuda olduğu gibi haberde de bütünü oluşturan parçalar arasındaki eğlendirici olabilecek öğeler, magazin söylemi tarafından öne çıkarılmaktadır. Yanı sıra dünyayı farklı açıdan betimleyen bu açıklama biçiminin (magazin söyleminin) eğlenceye uzak konuları da benzer bir görünümde sunduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle toplumsal yapıda egemen çevreleri temsil eden bireylerin özel yaşamlarından, sivil toplum hareketlerine, spor karşılaşmalarından son derece önemli uluslararası sorunlara kadar pek çok konu ve olay, magazinsel anlatım biçiminin ilgi alanına girebilmektedir.”¹⁷⁷

Bir başka yaklaşımda haber dramaları, aktarılan hikâyedeki aktörler üzerine yapılandırılmaktadır. Yaşanılanların kurumsal ya da ulusal etkilerinden çok bireysel etkilerinin vurgulandığı bu tür haberler, giderek bir “melodrama” dönüşmektedir. “Bu anlamda özel alan-kamusal alan ayrımının giderek silikleştiği bir medya ortamında skandal, ihanet, sansasyon gibi sözcüklerin de önemi giderek artmaktadır.”¹⁷⁸

Postman, haberlerin eğlenceye dönüştürülerek sunulması sürecinin sonunda, Amerikalıların dünyada olup bitenler hakkında bütünlüklü ve içerikli bilgilendirilmemelerinden dolayı cahil bırakıldıklarını ileri sürmektedir. Postman haberleri, konunun ya da olayın geçmişi ve geleceği hakkında hiçbir bağlantısı olmayan birbirinden kopuk parçalar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Postman,

¹⁷⁶ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 122.

¹⁷⁷ Ergül, **A.g.k.**, s. 178

¹⁷⁸ **A.g.k.**, s. 138.

haber bültenlerinde kullanılan müziğin ve etkileyici ses efektlerinin, haberi, izleyiciyi eğlendirmek amacıyla stilize edilmiş dramatik sunumlar haline getirdiğine inanmaktadır.¹⁷⁹

Dramanın etkili ve seyircinin ilgisini çeken en önemli özelliklerinden birinin çatışma unsuru olduğunu daha önceki bölümlerde bahsetmiştik. Seyirlik dünya televizyonda sahnelenen yani yayınlanan programlarda ve özellikle haberlerde de şiddetin giderek artan dozlarda verilmesinin nedeni dramanın unsurlarından çatışma ile açıklamak mümkündür. Dramanın en vazgeçilmez bölümü olan çatışma sayesinde, sergilenen öykü izlenebilir ya da dinelene bilinir. Eğer öykünün artan oranda gerilimi yoksa izlenmesi neredeyse olanaksız hale gelmektedir. Özel televizyon kanallarında haberleri hazırlayıp sunanlar, elden geldiğince şiddet içeren olayları seçerek sunmaktadırlar. “Olayın içeriğinde şiddetin trajikliğini daha iyi sergilemek için, söz konusu olay yeniden sahnelenmektedir.”¹⁸⁰

Esslin, en gerçekçi gibi görünen haberlerin, aslında nasıl drama gibi sahnelendiklerini bazı örneklerle açıklamaktadır. Önemli bir diplomatik misafirin ülkeye girişi, serbest bırakılan rehinelere yola çıkışı gibi bazı durumlarda kameralar özenle en dramatik açılarla yerleştirildiğini, “özellikle de önceden tasarlanmış bayraklar, işaretler ve tekrarlanan sloganlar, önemli ölçüde gerçek olmakla birlikte bir sahneleme ve üretim sürecinden geçirilmiş bir gerçeklik içermektedir.”¹⁸¹ Postman da televizyonda görsel malzemeyle desteklenen bir olaya öncelik tanındığını şu örneklerle açıklamaktadır:

“Bir polis karakoluna getirilen cinayet zanlısının, aldatılmış tüketicinin kızgın suratu, Niyagara Şelalesi’ne atılan ve içinde bir adam olduğu iddia edilen bir fıçı, Beyaz Saray’ın bahçesine helikopterle inen Başkan; bunlar gibi her zaman için etkileyici ya da eğlendirici

¹⁷⁹ Aktaran Çaplı, A.g.k., s. 104.

¹⁸⁰ Poyraz, A.g.k., s.37.

¹⁸¹ Esslin, A.g.k., s.18-20.

¹⁸¹ Tahir Karaboğa, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, 15 Mayıs 2007

*görüntülerdir ve bir eğlence programının içeriğine kolayca uygun düşerler.*¹⁸²

Kurgu olarak hazırlanan televizyon haber programlarının insanlara haber sunmak için değil, onları eğlendirmek için yapılmaktadır. Bu yapılırken tekrar tekrar sunulan görüntülerle, bu görüntülere eklenen müziklerle ve görüntülere eklenen büyük puntolu yazılarla, efektlerle, seyircinin duygularına yönelik haberin dramatize edilmesiyle haberler seyirlik eğlence haline gelmektedir. Haberciler polislerle birlikte operasyonlara katılıp olay konusu olan insanları ‘izleyici’ karşısında aşağılayıp, yargılabilmektedir İnsanlara suçlu olup olmadıkları kesinleşmeden, görüntüleri teşhir edilmekte suçlu damgası vurulmaktadır. Haber konusu edilen olayların olduğu yerde, kameralar olay öncesinden hazır bulunmakta, olayın konusu edilen insanların özel hayatları işgal edilmekte ve özel hakları ihlal edilmektedir.¹⁸³

Postman haber programlarının sürrealist çerçevesinde ileri giderek, haber programlarını tiyatrodaki yer alan vodvillere benzetmektedir. Ticari kanalların geniş izleyici kitlesine ulaşmak ve reklam pastasından daha çok pay almada haber programının oluşumunda birazdan belirteceğimiz öğelerin yer almasının etkili olduğunu söylemektedir. Bunlar; haber muhabirlerinden ünlü kişilerin yaratılmaya çalışılması, görsel ve yazılı basında programın reklamın yapılması, izleyiciyi cezbeden haber özetlerinin hazırlanması, mizah bölümü olarak bir meteoroloji uzmanı ile dili bir nebze argoya kaçan bir spor ya da başka herhangi bir muhabirin bulundurulmasıdır. Bu unsurlar, bütün programı eğlence sektöründeki herhangi bir yapımcının tercih edeceği bir paket haline sokmaktadır.¹⁸⁴

Burton televizyonda tekrarlana görüntülerin gösterim süresini uzatmak, seyircinin tansiyonu yükseltmek, heyecanını arttırmak için görüntülerin sıkça tekrarlandığı dile getirmektedir.¹⁸⁵

¹⁸² Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 118.

¹⁸³ Tahir Karaboğa, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, 15 Mayıs 2007

¹⁸⁴ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s. 120-121.

¹⁸⁵ Burton, **A.g.k.**, s. 127.

Tekrarlanan görüntüler yanında ‘Az sonra...’, ‘Şimdiki haberimiz ise...’, ‘-dan, a’ya geçiyoruz ve...’ gibi örneklerde de görüldüğü gibi bültenlerde kullanılan kelimeler ile seyircinin ilgisi habere çekilmektedir. Kötü haberler dramatik etkiye daha yakındır. Kötü haber iyi haberdır. Borsada meydana gelecek hızlı bir düşüş, ölümlerin olduğu bir kaza gibi olaylar oturmuş bir piyasadan mükemmel güvenlik verilerinden daha değerlidir. Haber üreticisinin kültürüne ve coğrafyasına en yakın olan haberler en değerlidir. Yakın zamanda meydana gelen olaylar daha öncekinden değerlidir, bu nedenle habere önce ulaşmak yarışı vardır. İnsanlar bütün haberlerin çok taze olduğuna inanırlar. “Bu çok ilginçtir, çünkü sunulan olayların sadece önemlileri yakın zamanda meydana gelmiştir. Özgün öykü ortaya çıktığında devamı geleceği açıkça belli olan konular değerlidir.”¹⁸⁶ Depremler ya da savaşlar devam eden bir dram haline gelecekleri ilgilenmek ilgi çekicidir. Görüntü öyküleri değerlidir.

“Öykülerin ele alış biçimi olarak dramatize edilmesi değerlidir, çatışma değerlidir. Örneğin felaketlerle ilgili haberlerin, yalın gerçekleri hemen ortaya çıkaracak olsa bile, bu yönde ele alındığını kazazede ve yakınlarıyla yapılan röportajların izleyiciyi cezp ettiğini fark etmişizdir. Gerçeklik değerlidir. Haberciler olayın geçtiği yere, mekân çok sıkıcı da olsa bir muhabir gönderilir.”¹⁸⁷

Özetle, televizyon haberlerinde artık eğlence ve eğlencenin magazin söylemi çeşitli haber oluşum süreçleri ile birlikte kullanılmakta, gündem dışı haberler önemli haberler olarak yansıtılmaktadır. Televizyon sadece eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Bunun sonucu olarak televizyon haberdar etme, kamuoyunu bilgilendirme ve eğitme işlevlerini yerine tam anlamıyla getirememektir.

¹⁸⁶ A.g.k. , s. 138

¹⁸⁷ A.g.k. , s. 139

3. TÜRKİYE’DE ÖZEL TV KANALLARININ AÇILMASIYLA BİRLİKTE DEĞİŞEN HABERCİLİK ANLAYIŞI VE TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ

Türkiye’de televizyon haberlerinin magazinleşmesine geçmeden önce özel televizyon yayıncılığına diğer bir deyişle tecimsel yayıncılığa geçiş sürecine değinmek konunun anlaşılmasında etkili olacaktır. Bu bölümden sonra, Türkiye’de televizyon haberlerinde magazin söylemi değinilecek, şekil, grafik ve tablolarla konunun daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

3.1. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığına Geçiş

Türkiye’de 1990 yılında başlayan tecimsel yayıncılık girişimlerin ve özel televizyon kanallarının açılması, dünyada meydana gelen küreselleşme, tek kutuplu dünyaya geçiş, serbest piyasa ekonomisi ile özel sektöre yapılan yatırımların artması gibi gelişmelerin Türkiye’ye de yansımalarının bir sonucudur. 1970’li, 80’li yıllarda birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de televizyon kanalı devlete ait bir kurumdu. Türkiye’nin tek televizyon kanalı 1990 yılına kadar devlete ait olan Türkiye Radyo Televizyon kurumuydu.

1970’lerde başlayan ekonomik-politik süreç ve toplumsal-kültürel yansımaları kendini birçok alanda göstermiştir. Televizyonda tecimsel yayıncılığa geçişte bu alanlardan biridir. Bu süreç bazı ülkelerde kimi zaman bir biriyle yakın zamanlarda kimi zaman ise farklı zamanlarda kendini göstermiştir. Bunda kuşkusuz ülkenin toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapısıyla ilgisi vardır. Avrupa’da ve (dolayısıyla Türkiye’deki gelişimle etkilidir diyebiliriz) tecimsel yayıncılığa geçişte şu etkenleri sıralamak mümkündür:

- Avrupa’da önemli ölçüde devlet tekelinde bulunan (Türkiye’de de) radyo televizyon yayıncılığı toplumsal yapının katılım ve çeşitlilik beklentilerine yanıt vermemekle eleştirilmekteydi. “Ortak değerler ve ilkeler çerçevesinde şekillendirilen kamu hizmeti yayıncılığı sorgulanmaya başlanmıştır.”¹⁸⁸
- Amerika’nın tecimsel yayıncılığını örnek alan Avrupa kamusal televizyonlarına reklam alınca bu durumdan reklam piyasasına hâkim olan güç rahatsız oldu. Reklam pastasındaki payını korumak isteyen basın, televizyonlarla savaşımını en etkili yolunun yine bir televizyon kanalına sahip olmaktan geçtiği varsayımından hareketle bu yöndeki girişimlerine başlamıştır.¹⁸⁹
- İşletmecilik anlayışıyla ve holding sahiplerinin kendi seslerini yansıtacak, şirketlerinin çıkarlarıyla ters düşmeyecek medya organlarına sahip olanların ya da olmayan iş adamlarının da televizyon kanalına veya kanallarına sahip olmak istemeleri.

Tecimsel televizyonculuk anlayışının gerek Avrupa’da gerekse Türkiye yaygınlaşması ile birlikte, beraberinde birçok tartışmayı da getirdi. Bu tartışmaların önemli noktalardan bir tanesi “bir anlamda devlet ideolojisinin aracı olarak eleştirilen radyo ve televizyon, sermaye yoluyla egemen başat kültürün yeniden üretildiği bir araç haline geleceği”¹⁹⁰ sorunsalıdır. Aynı zamanda izleyici müşteriye indirgeyen bir anlayış söz konusu oldu.

“Kitle iletişim araçlarının demokratik yapıda üstlenmesi gereken katılımcı/çoğulcu yayıncılık sorumluluğu, neo-liberal politikalar açısından tüketim özgürlüğü olarak anlaşılmaktadır. İzleyici ne tür bir ileti tüketmek istiyorsa o içerikte bir iletinin sunulması gerekmektedir. Oysa piyasa koşullarının egemen olduğu bir yapıda, sunulan ürünün içeriği üzerinde

¹⁸⁸ Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Yayınevi, 1995, s. 28.

¹⁸⁹ Ergül, **A.g.k.**, s. 151.

¹⁹⁰ **A.g.k.**, s.152.

bireyin mi yoksa var olan mekanizmanın mı daha etkin olduğunun sorgulanması gerekmektedir.”¹⁹¹

Ekonomik küreselleşmenin etkileri 1980 sonrası dönemde Özellikle Turgut Özal döneminde kendisini göstermeye başlamıştır. Türkiye’de özellikle Anap iktidarı döneminde uygulanan neo-liberal ekonomik politikalarla öncelikle ekonomi alanında, sonrasında da toplumsal düzenlemede oldukça hızlı bir liberalleşme sürecine girmiştir.

1989 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın da ortakları arasında bulunduğu “Magic Box Incorporated” yayıncılık şirketi kurularak Star 1 televizyonu 1 Mayıs 1990’da günde 5 saatlik yayına başlamıştır. Rumeli Holding sahibi Kemal Uzan ve Cem Uzan’ın bu şirket aracılığıyla başlattıkları televizyon yayınının Federal Alman uydu kanalı SAT 1 stüdyolarında yapılması yasalar karşısında fiili bir durum yaratmıştır.”¹⁹² Hülya Yengin bu sürecin öncesinde dönemim Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın Ocak 1990’da bir ABD gezisi sırasında, yurt dışından yayın yapacak bir televizyon kanalının yasal bir sorun oluşturmayacağını ve bu konuyu düzenleyen herhangi bir hukuki kuralın bulunmadığını belirtmesiyle “meşru” bir zemin yaratıldığını belirtmektedir.¹⁹³ “Magic Box Incorporated” yayıncılık şirketi 7 Şubat 1990’da Federal Almanya’da Eutelsat’tan iki kanal kiralarak, Star 1 adlı televizyon 1 Mart itibarıyla yayın hayatına başlamış oldu.”¹⁹⁴

1990 yılında Star 1 kanalının kurulmasıyla birlikte Türkiye’de özel, tecimsel yayınlara hızlı bir geçiş yaşandı. Star 1’in ardından Teleon, Show TV, Cine 5, TGRT, ATV gibi birçok özel kanallar açıldı. Bununla birlikte haber, müzik, belgesel gibi tematik kanallarının kurulması ve kablolu ve digital yayınlara geçişle birlikte TRT’nin Türkiye’deki Radyo-TV yayınlarındaki egemenliği son buldu.

¹⁹¹ A.g.k., s.154

¹⁹² Özden Cankaya, **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**, İstanbul: Beta, 1997, s. 85.

¹⁹³ Ergül, A.g.k., s. 162.

¹⁹⁴ Aysel Aziz, **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**, Ankara: Radyo Televizyon Kurumu, 1999, s. 89.

3.2. Türkiye’de Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi

Televizyon kanallarının bağlı oldukları ekonomik yapı ve buna bağlı olarak geliştirilen yayıncılık anlayışı bir bütünün parçalarıdır. Diğer ülkelerde olduğu gibi neo-liberal yaklaşımın ve serbest piyasa koşullarının etkileri Türkiye’de de özel televizyon yayıncılığında benzer eğilimler gösterdiği gözlenmektedir. Bu açıdan özel televizyon kanallarının sermaye yapıları göz önüne alındığında, “bu kanallara egemen olan yayıncılık anlayışının karı öne çıkaracağını ve 3984 sayılı yasanın 4. Maddesinde belirtilen kamu hizmeti anlayışını ikinci bir konuma iteceğini kestirmek hiç de güç değildir.”¹⁹⁵ Her ne kadar televizyon sektörü diğer sektörle karşılaştırıldığında zarar eden bir kurum olsa da toplumsal iktidar ilişkileri, siyaseti ve kamuoyunu yönlendirmede, etkilemede, kamuoyu oluşturmada çok önemli bir yere sahiptir. İşte bundan dolayı pek karlı olmayan bu kurum medya sahipleri için yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Televizyon kanallarının yayınlarına ve yayın içeriklerine baktığımızda, kanallarının ardındaki sermaye yapısının yayın ilkeleri üzerinde de etkili olduğunu görmekteyiz. Aziz bu durumu yaptığı bir sınıflandırma ile anlatmaktadır:

*“Ulusal düzeyde yayın yapmayı amaçlayan televizyon kanallarında siyasal ve ideolojik bir sınıflandırma kesin olarak yapılmazsa da yayınların içeriğine bakarak, bu yayınları salt ticari amaçla yapanlar, ticari amaç ve toplumda özellikle diğer sektörlerdeki yatırımlarına destek ve kendilerinin güçlü olmalarını sağlama amacıyla yayın yapanlar ile ideolojik ve doğrudan siyasal güç sağlama amaçlarıyla yayın yapanlar olarak gruplandırabiliriz.”*¹⁹⁶

Buna bağlı olarak televizyon programlarının formatı, içeriği değişmeye ve ayrıca bu kanalların reklâma önem vermesiyle birlikte reklâmcılık sektörü gelişmeye başladı. Özel televizyon kanalları yayın yaşamları başlar başlamaz reklâma yönelmişlerdir. Dolayısıyla bu durum reklâm piyasasında o güne dek görülmedik bir büyümeye ve ciddi bir rekabet piyasasının oluşmasına neden

¹⁹⁵ Ergül, A.g.k., s. 164.

¹⁹⁶ Aziz, A.g.e., s. 137.

olmuştur. “1991’de 612 milyon Amerikan doları olan toplam reklâm harcamaları, 1992’de 1.158 milyon dolara yükselmiştir.”¹⁹⁷ Bu nedenle var olan reklâm potansiyelinden en büyük payı alabilmek adına ‘program türlerinde ve içeriklerinde önemli değişikliklere gidildiği’ gözlenmektedir. 90 yılların sonuna doğru televizyonda reklâmlar bir sorun olmaya başladı. Programlar arasında verilen reklâmların yerini reklâmlar arasında verilen program yer almaya başladı.

RTÜK’ün getirdiği bir düzenleme ile artık bu durum dengelenmiş durumdadır. 1 Temmuz 2004 itibarıyla uygulamaya konan yeni düzenleme ile

“...program önü reklam kuşaklarının süresi 10 dakika, içindeki reklam kuşaklarının her birinin süresi 8 dakikadan çok olmaması, Program içindeki reklam kuşakları birden fazla olursa, yerleştirme sıklığı 15 dakikadan az olmaması, Süresi 10 saniyeyi geçmeyecek çerçeve reklamların yerleştirme sıklığı 5 dakikadan az olmaması, kapladığı alan, görüntü alanının yüzde 20’ sini geçmemesi, bu konuda yapılması planlanan yeni düzenleme RTÜK tarafından belirlenecektir.”¹⁹⁸

Tecimsel yayınlara geçişle birlikte haber üzerinde egemen olan TRT’nin hâkimiyetine son verilmiştir. Özel televizyon kanallarının haber bültenleri devlet tekelindeki TRT haber bültenlerine göre daha özgürdü ilk yıllarda. Zaman ilerledikçe medya tekelleşmeye başladıkça, özel televizyon yayıncılığı da kısıtlanmaya başladı. Gazetecilerin, medya patronlarını ya da patronla yakın olan hükümetleri kızdırmamak için oto kontrolleri gelişti. Haber yaparken ‘Bu haber patronun bankasına zarar verir mi ya da şirketinin hisse senetlerini borsada düşürür mü’ diye düşünmeye başladılar.

¹⁹⁷ Ergül, A.g.k., s. 167.

¹⁹⁸ Reklam Süreleri İle İlgili Reklam Süreleri İle İlgili RTÜK ile Televizyon Yayıncıları Derneği Bir Araya Geldi. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1daf6863-61c4-44b3-b1f4-804a676093c4, (14.06.2004).

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığın gelişim süreci ile magazin söyleminin televizyon programlarının üretim sürecinde etkili olması arasında doğru bir denklem vardır. Magazin söylemi Türk televizyonlarının ayrılmaz parçası haline gelmektedir.

İzlenme oranlarında sürekli tırmanışı hedefleyen bir yayıncılık anlayışıyla haberi çekici kılacak her türlü unsur (dramatizasyon, müzik, aşırı vurgulanmış cinsellik, haber metni içerisine yerleştirilmiştir.¹⁹⁹

Türk televizyon kanallarının haber bültenlerinde eğlencenin söylemi olarak kullanılan magazinsel konuları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Ünlülerin nasıl kilo verdiklerine ve almadıklarına dair haberler.
- Gündüz kuşağı programlarında meydana gelen ünlüler arasındaki bir tartışmanın haber bültenlerine yansması.
- Kanallarda yayınlanan dizilerin tanıtımı için oyuncuların zaman zaman haber bültenlerine çıkartılması.
- Yaz geldiğinde nasıl kilo verirsiniz haberleri ya da ramazan geldiğinde nasıl sağlıklı bir şekilde ramazanı geçirirsinizize yönelik haberler.
- Hayvanlar âleminde meydana gelen ya da insanlar âleminde meydana gelen sakarlık görüntülerin haber olarak sunulması.
- Hangi ünlü jüri üyesi olduğu yarışma programında kimi azarladı ya da hangi yarışmacıya âşık oldu?

Haberlerde kullanılan magazin söylemini daha iyi anlayabilmek için yapılan araştırmalara incelemek konunun anlaşılması açısından etkili olacaktır. Cengiz Özdiker 1998 yılında 31 Ocak Cumartesi – 1 Şubat 1998 Pazar günleri

¹⁹⁹ Ergül, **A.g.k.**, s., s. 172

arasında ulusal düzeyde 12 kanalın haber bültenlerini incelemiştir. Ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır.²⁰⁰

Tablo 1

Ulusal Televizyonların “Ana Haber Bültenleri”, Haber Konuları, Süreleri ve Oranları (31.01.1998-01.02.1998)

Haberin Konusu	31.01.1998		01.02.1998	
	Haber Sayısı	Yüzde	Haber Sayısı	Yüzde
Terör Haberleri	22	10.00	9	3.72
Siyasi Haber	56	22.45	69	28.51
Ekonomik Haberler	5	2.27	12	4.96
Magazin Haberleri	93	42.27	98	40.50
Spor Haberleri	1	0.45	6	2.48
Dini Haberler	2	0.91	4	1.65
Adli Haberler	22	10.00	40	16.53
Trafik Haberleri	19	8.64	4	1.65
Toplam	220	100.00	242	100.00

Kaynak: Ergül, Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, s.175

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, buraya kadar anlatılan olgunun sayısal rakamlara yansıyan boyutları açıkça ortaya çıkmaktadır. Belirtilen tarihler arasında 42.27 v2 40.50 gibi oranlarla ifade edilen magazin haberlerinin en sık yayınlanan haber türü olduğu görülmektedir.²⁰¹

Medya Takip Merkezi 1-17 Şubat 2007 tarihleri arasında en çok izlenen beş ana haber bültenlerini incelemiştir. 17 gün boyunca genel içerikli beş TV kanalının ana haber bülteninde yayınlanan her haberi tek tek analiz ederek gerçekleştirdiği medya raporu, haberlere ayrılan toplam sürenin %87'sini yurt haberlerinin, %13'ünü ise dış haberlerin oluşturduğunu ortaya koydu. En çok yer verilen haber konuları ise şöyledir: Ana haber bültenlerinde en çok kaza, cinayet,

²⁰⁰ Aktaran: Ergül, A.g.k., s. 173.

²⁰¹ A.g.k., s. 176.

hırsızlık, gasp, kap-kaç, kavga, eylem, gösteri, kaçakçılık, töre ve yangın haberleri izlendi. Araştırmada dikkat çeken başka bir nokta ise magazin söylemi oranlarının yüksek oluşudur. Show TV Ana Haber'in %71'i, Star Ana Haber'in %64'ü yaşam ve magazin haberlerine yer vermiştir.²⁰²

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi tarafından 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006 tarihleri arasında yapılan bir araştırmada 'Televizyon İzleme Eğilimleri' araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; program türlerinin izlenme düzeyi şöyledir:

“Haber programları %74,8, yerli diziler %56,8, eğlence-güldürü-talk show %42,2, belgeseller %40,8, yabancı sinemalar %40,8, dini programlar %40,5, açık oturum ve tartışma programları %40,4, Türk filmleri %37,3, sır programları %34,7, yarışma programları %32,1, spor programları %30, müzik programları %28,2, Türk halk müziği %28,1, kültür-sanat programları %21,3, Türk pop müziği %20,9, Türk sanat müziği %20,8, magazin programları %18,2, ekonomi programları %15,4, yabancı diziler %14,4, yabancı müzik %12,4, çocuk programları %11,2, kadın programları %10,8 ve evlilik yarışmaları %6,8.”²⁰³

Bu araştırmanın sonuçlarına baktığımızda haber programlarının %74,8 gibi yüksek bir oranda izlendiğini görmekteyiz. İzlenme oranının bu kadar yüksek olmasında haber kavramında meydana gelen bozulmanın ve magazin içerikli haberlerinin yayınlanmasının da etkisi vardır.

Yine RTÜK tarafından 2007 yılında yapılan bir başka araştırmada Televizyon Haberlerini İzleme Eğilimleri incelemiştir. Araştırmada aşındaki şu sorulara alınan cevaplar değerlendirilmiştir.

²⁰² “En Çok İzlenen Haber Bültenlerinin Sırları Ne?”, 22.02.2007 <http://www.medyatakip.com>, (18.04.2007).

²⁰³ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006, <http://www.rtuk.org.tr>, (17.05.2008).

- Televizyon haber izleyicilerinin, izledikleri kanallardaki haberleri beğenme ve beğenmeme,
- Televizyonlarda yalan, yanlış ve eksik haber verildiği iddiaları hakkındaki düşünceleri,
- Haberleri izlerken kanal değiştirecek kadar rahatsız olunan konular ve görüntüler
- Haberlerin sunuluş şekli ile ilgili rahatsızlık yaratan konular,
- Televizyondaki haberlerin haber değeri taşıyan bilgi içermesi hakkındaki düşünceleri,
- Televizyondaki habercilik anlayışında kamu yararı gözetilmesi hakkındaki düşünceleri,
- Televizyon haberleri ile ilgili olarak izlenme kaygısı hakkındaki düşünceleri,
- Televizyon haberlerinde tanınmış kişilerin birbirleri hakkındaki olumsuz ya da eleştirel sözlerinin tekrar tekrar yayınlanması hakkındaki düşünceler,... gibi daha birçok soru sorulmuştur.

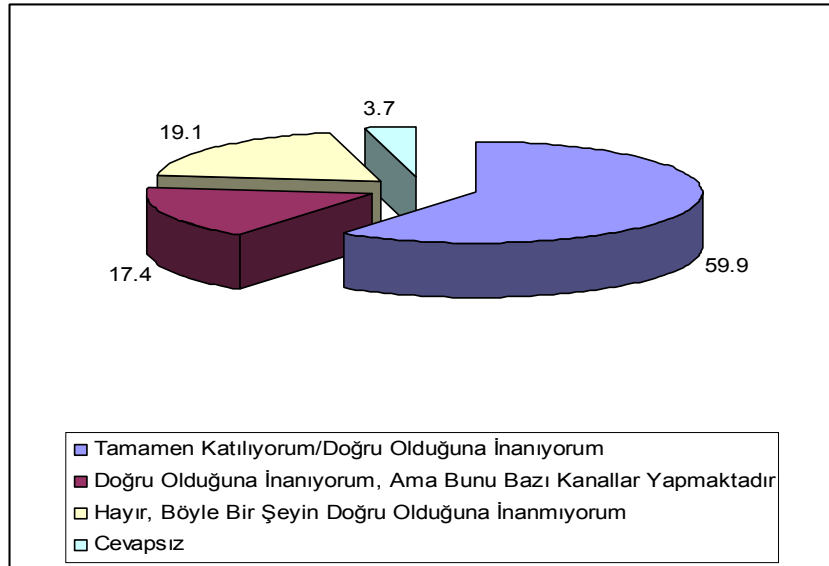
Yapılan araştırmada televizyonlarda yalan, yanlış ve eksik haber verildiği iddiaları hakkındaki düşünceleri, haberleri izlerken kanal değiştirecek kadar rahatsız olunan konular ve görüntüler, haberlerin sunuluş şekli ile ilgili rahatsızlık yaratan konular ile ilgili sorulara verilen yanıtlar tablolarla aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2

Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler

Düşünceler	Sayı	%
Tamamen Katılıyorum/Doğru Olduğuna İnanıyorum	2.139	59,8
Doğru Olduğuna İnanıyorum, Ama Bunu Bazı Kanallar Yapmaktadır	621	17,4
Hayır, Böyle Bir Şeyin Doğru Olduğuna İnanmıyorum	682	19,0
Cevapsız	131	3,8
TOPLAM	3.573	100,0

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.56.



Grafik. 1

Televizyonlarda Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verildiği İddiaları Hakkındaki Düşünceler

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.56

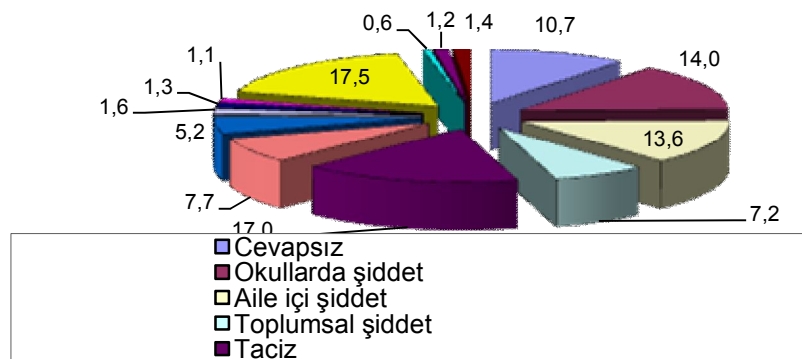
Tablo 2’de ve Grafik 1’de görüldüğü kamuoyunun % 59.8’inin “Televizyonların Yalan, Yanlış ve Eksik Haber Verdiği” iddialarını doğru bulduklarını ve bu söylentilere tamamen katıldığını göstermektedir.

Tablo 3

Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular

Haber Konuları	Öncelik Düzeyi		
	I	II	III
Okullarda Şiddet	14.0	0.3	0.3
Aile İçi Şiddet	13.6	7.5	0.2
Toplumsal Şiddet	7.2	4.0	3.5
Cinsel Şiddet Konulu Haberler (Taciz, Tecavüz vd.)	29.9	34.2	18.0
Terör Olayları	1.6	2.4	2.5
Çete/Mafya Haberleri	1.3	3.3	1.8
Hırsızlık/Kapkaç Olayları	1.1	1.7	1.8
Magazin/Ünlü Kişilerin İlişkileri	17.5	10.7	15.6
Savaş Haberleri	0.6	1.8	1.5
Kan Davası/Namus Cinayetleri	1.2	3.6	5.1
Güvenlik Güçlerinin Güç Kullandığı Haberler	0.1	0.8	0.9
Kaza/Felaket Haberleri	0.3	1.3	3.4
Uyuşturucu Kullanımına İlişkin Haberler	0.2	1.6	4.6
Yargıya Müdahale	0.1	0.8	1.1
Kişilik Haklarına Saldırı	0.1	1.2	4.3
Cevapsız/Diğer	11.2	24.8	35.4
TOPLAM	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.70



Grafik. 2

Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.71

Yukarıda belirtilen tablo verileri, televizyon izleyicilerinin haberlerin içeriklerine ilişkin değerlendirmelerini kapsamaktadır. Burada araştırılan, haber içeriklerinde yer alan konuların kanal değiştirecek kadar rahatsızlık yaratıp yaratmadığıdır. Bu tablo verilerine göre birincil olarak kanal değiştirecek kadar rahatsız edici bulunan haber konuları sıralamasında cinsel şiddet konulu haberler (taciz, tecavüz vd.) % 29,9 ile ilk sırada, % 17,5 ile magazin haberleri ve ünlü kişilerin ilişkilerini konu alan haberler ikinci sırada yer almaktadır.

Veriler analiz edildiğinde cinsel şiddet konulu haberler ile magazin haberleri ve ünlü kişilerin ilişkilerine ait haberlerin kanal değiştirecek kadar rahatsız edici olduğu görülmektedir. Bu haber konularının toplam yüzdesi %47,4'tür.

Tablo 4

Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Görüntüler

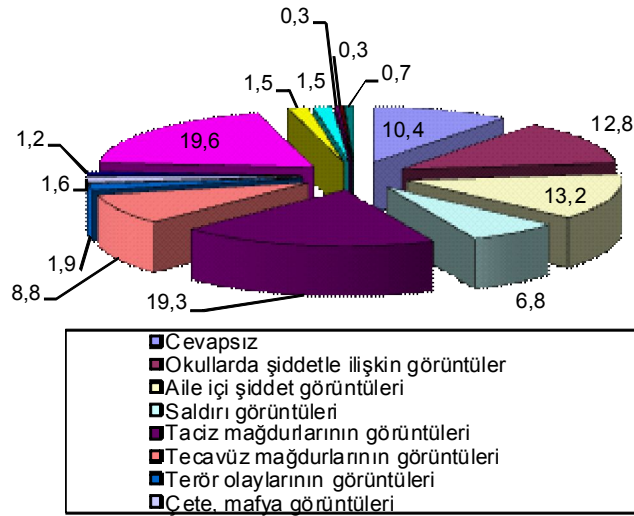
Görüntü Türleri	Öncelik Düzeyi		
	I	II	III
Okullarda Şiddet Görüntüleri	12.8	0.3	0.3
Aile İçi Şiddet Görüntüleri	13.2	6.8	0.5
Toplumsal Şiddet/Saldırı Görüntüleri	6.8	3.8	2.4
Cinsel Şiddet Mağdurlarının Görüntüleri	28.1	30.7	9.4
Terör Olayları Görüntüleri	1.9	3.9	3.1
Çete/Mafya Haberleri Görüntüleri	1.6	3.2	2.4
Hırsızlık/Kapkaç Olayları Görüntüleri	1.2	2.1	2.2
Magazin/Ünlü Kişilerin İlişkilerinin Görüntüleri	19.6	10.7	18.6
Savaş Görüntüleri	1.5	2.7	2.6
Cinayet/Öldürme Mağdurlarının Görüntüleri	1.5	6.0	9.3
Kaza/Felaket Olay Yeri Görüntüleri	0.3	1.4	4.3
Uyuşturucu Kullanımına İlişkin Görüntüleri	0.3	1.3	5.5
Cevapsız/Diğer	11.1	27.1	39.4
TOPLAM	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.72

“Haberleri izlerken kanal değiştirecek kadar rahatsız olunan görüntüler” bu soruya alınacak cevaplar ile televizyon haberlerinde yer alan görüntülerin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Hangi tür haber görüntülerinin kanal değiştirmeye neden olacak kadar rahatsız edici bulunduğu konusunda elde edilen bulgular, Tablo 3’te yer alan rahatsız edici konulara ilişkin verileri destekler niteliktedir.

Haber görüntüleri konusunda, birincil olarak % 28,1 ile cinsel şiddet mağdurlarının görüntüleri ve % 19,6 ile magazin görüntüleri ve ünlü kişilerin ilişkilerine ait görüntüler rahatsız edici bulunmuştur. Birincil olarak rahatsızlık veren görüntü konusunda % 13,2 ile aile içi şiddet ve % 12,8 ile okullardaki şiddet görüntüleri de yer almaktadır.



Grafik. 3
Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.73

Ankete katılan kişilerden öncelikli seçim yaparak işaretleme yapmaları istenen bu soruda, ikinci ve üçüncü öncelikli olarak belirtilen konularda büyük değişiklikler olmamış, cinsel şiddet mağdurlarına ilişkin görüntüler, birinci öncelikte aldığı değer üzerine çıkarak % 30,7 değerine ulaşmıştır.

Tablo 5
Haberlerin Sunuluş Şekli İle İlgili
Rahatsızlık Yaratın Konular

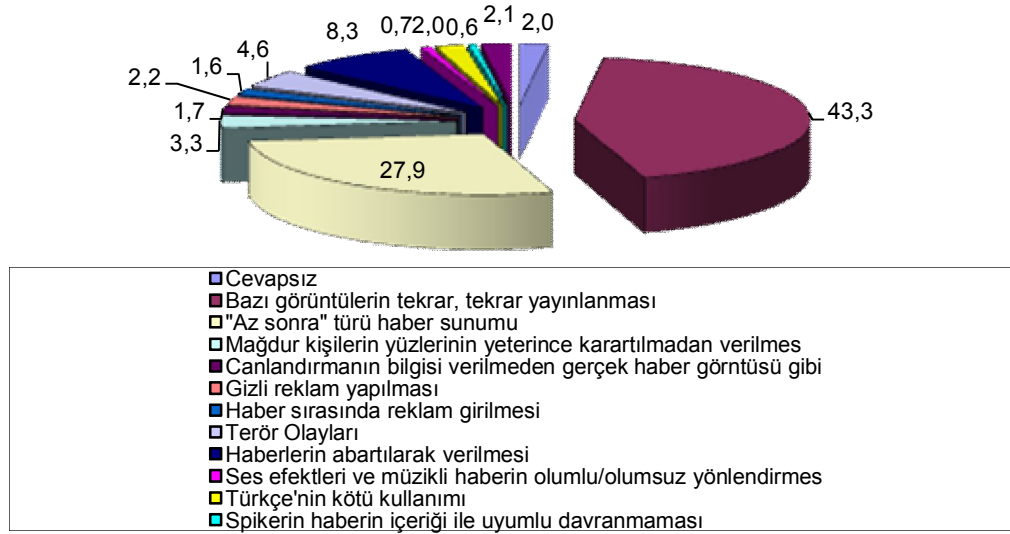
Rahatsızlık Konuları	Öncelik Düzeyi		
	I	II	III
Bazı Görüntülerin Tekrar Tekrar Yayınlanması	43.3	14.5	8.1
“AZ SONRA” Türü Haber Sunumu	27.9	33.2	6.6
Mağdurların Yüzlerinin Yeterince Karartılmadan Verilmesi	3.3	4.7	5.6
Canlandırmanın Bilgisi Verilmeden Gerçek Gibi Sunulması	1.7	4.2	3.9
Gizli Reklam Yapılması	2.2	6.5	6.3
Haber Sırasında Araya Reklam Girilmesi	1.6	3.8	5.6
Arşiv Görüntülerinin Yeni Haber Gibi Verilmesi ya da Haber İçerisinde Kullanılması	4.6	10.8	16.4
Haberlerin Abartılarak Verilmesi	8.3	11.3	22.3
Ses Efektleri ve Müzikli Haberlerin Olumlu/Olumsuz Yönlendirmeleri	0.7	1.9	4.0
Türkçenin Kötü Kullanımı	2.0	2.1	5.1
Spikerin Haberin İçeriği İle Uyumlu Davranmaması	0.6	1.6	3.2
Spikerin Habere Yorum Katması	2.1	2.8	8.6
Cevapsız	2.0	2.6	4.4
TOPLAM	100.0	100.0	100.0

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.77

Haberlerin sunuluş şeklinde, haber izleyenlerin en rahatsız olduğu sunuş biçiminin % 43.3 ile görüntülerin tekrar tekrar yayınlanması şeklinde ön plana çıktığı görülmektedir ki, bu sonuç bizim de üzerinde durduğumuz haberin dramatisasyon olarak sunulmasında sık kullanılan bir yöntem olduğunun

göstergesidir. Bu konu, Tablo 5 verilerinde görüldüğü gibi, birinci öncelikli rahatsızlık konuları içerisinde yer almaktadır.

Birinci öncelikli rahatsızlık yaratan sunuş biçimi grubunda ikinci konu, % 27,9 ile “az sonra” türü haber sunumudur.



Grafik. 4
Haberleri İzlerken Kanal Değiştirecek Kadar Rahatsız Olunan Konular

Kaynak: Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr, Şubat 2007, s.78

Görüntülerin tekrar tekrar yayınlanması ve “az sonra” türü haber dışında öne çıkan birinci öncelikli konu, % 8,3'lük oranla, haberlerin abartılarak verilmesidir.

İkinci öncelikli rahatsızlık yaratan haber sunum biçimi sıralamasında, % 33,2 ile “az sonra” türü haber sunumu birinci, tekrar tekrar haber sunumu ise % 14,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu grupta haberlerin abartılarak verilmesi ve arşiv görüntülerinin taze haber gibi sunulması konuları, sırasıyla % 11,3 ve % 10,8'lik değerler almıştır.

Üçüncü öncelik grubunda iki konu ön plana çıkmaktadır: Haberlerin abartılarak verilmesi % 22,3 ve arşiv görüntülerinin yeni haber gibi sunulması % 16,4 oranları ile rahatsızlık yaratan konular olarak belirtilmiştir.

Türk televizyon yayıncılığında eğlence ve magazin söylemi 90'lı yıllarla birlikte haber bültenlerinin içinde yer almıştır. Çıkar gruplarının isteği doğrultusunda, haberlerin manipüle edilmesi ve gündemin değiştirilmesi ve belirlenmesinde magazin söylemine başvurulması alışılan bir durum olmuştur. Kitlerle suni bir gündem yaratılmaktadır. Seyircinin bunun farkında olarak televizyon izlemesi için ise medya-okuryazarlığı gerekmektedir.

SONUÇ

Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir etkiye, yönlendirme özelliğine, belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirlemektedir. Hatta televizyonda yayınlanan çeşitli programlar ile nasıl giyinip giyinmeyeceğimiz, hayatımızı nasıl yaşamamız gerektiği söylenmekte ve bu söylem kimi zaman haber bültenlerinde de yer alan magazinsel söylem ile adeta doğrulanmaktadır. Televizyon haberlerinin öyküleme ve dramatik anlatımın kullanılması ve buna müzik ile kurgulanmış gerçekliğin eklenmesi ile televizyon haberleri bir haber iletisi değerini kaybetme, sinema filminden izlenen bir bölüm haline gelmektedir. Bu durumda değişen dünya dengelerin, politikaların, çıkar gruplarının, iktidar ilişkilerinin etkisi vardır.

Televizyon hem kültürel hem, hem teknolojik bir kitle iletişim aracı hem de tecimselliği, mülkiyeti, bütün bir örgütsel ve kurumsal yapısı, denetim ve baskı mekanizmaları, kısacası üretimi, tüketimi ve ürünüyle bir endüstridir. Bu endüstri içinde televizyon haberleri hem bir meta olarak hem de ekonomik-siyasi yapı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü televizyon haberleri her zaman başvurulan en birincil bilgi ve haber alma kaynağıdır. Dolayısıyla tecimsel bir televizyon kanalı ne kadar çok izleyicini ekranın başına çekerse o kadar çok izlenme oranı, rating dolayısıyla reklam geliri ve kar elde edecektir. Seyirciyi ekrana bağlanmasında haberlerin içeriğinden spiker tarafından sunulmasına, haber dosyalarında kullanılan müzikten haber stüdyosunun dekoruna kadar pek çok faktör etkilidir. Durum böyle olunca haber bültenleri de seyirlik eğlencenin bir parçası haline gelmektedir.

Gerçekliği yeniden üreten, dünyayı bağımsız parçalardan oluşan mozaik bir bütün olarak gösteren ve tarihsel dizgenin dışında yapılandırılan televizyon dili, magazin söyleminin üretilmesinde ve yansıtılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Magazin dilinin karakteristik özelliği olan çarpıcı, sansasyonel haber verme, şok etme, dramatize etme, olanı anlatma yerine olayı yeniden sahneleyerek sunma haberlerde uygulanmaktadır.

Magazinleşmenin giderek haberleri aktarmanın ve sunmanın tek yolu görülmesi ve algılanmasının gazetecilik mesleği açısından önemli problem yaratmaktadır. Üzerinde fazla düşünülmeden, ayrıntılara girmeden, eğlendirmeyi ön plana koyarak, ilgi çekiciliği ve kamuoyunda yaratacağı yankıları dikkate alarak haberleri seçmek ve sunmak giderek mesleki açıdan körelmelere neden olmaktadır.²⁰⁴ Bu tür yayın organlarında ya da bu tür programların üretildiği birimlerde çalışan muhabir, foto muhabiri ve kameramanların haber toplarken özellikle tabloid bakış açısıyla konulara yaklaştıklarını ve haber merkezinin beklentileri doğrultusunda kendi üzerlerinde, her haberin bir sansasyonel yanını bulmak ya da çoğu kez yaratmak yönünde bir baskı hissettikleri gözlenmektedir.²⁰⁵

Televizyon haberciliği bugün geleneksek haber anlayışından farklı bir yerdedir. J. Rhodes'den aktaran Mutlu'nun belirttiği gibi;

“Bir yandan görsel olarak eğlendirici ürünlerle geniş izler kitleleri cezp etme gereksinimi, diğer yandan kamusal bilgilenmeyi genişletecek enformasyon sunma görevi birbirinin karşısında durmaktadır. Kitle iletişim araçlarından varlık nedenlerinden birini, beklide en önde gelenini oluşturan toplumsal sorumluluk anlayışı, son yıllarda özellikle televizyon endüstrisinde artan rekabet sonucu iyice bulanık hale gelmiştir.”²⁰⁶

Türkiye’de televizyon haberlerinde eğlence ve magazin söyleminin yer alması tecimsel televizyonların açılmasıyla birlikte başlamıştır. Özellikle 90’lı yıllarının sonlarına doğru artan magazinsel söylem devam etmektedir. Türk televizyon habercilik tarihinde eğlencenin ve magazin söylemine en iyi örnek yıllarca akıllardan çıkmayacak olan Reha Muhtar’ın “Acı var mı? Acı?” sorusu olacaktır. Haber sunucularının görevi sadece olayları, haberleri anlatmak, aktarmaktır. Ama yukarıdaki örnekte olduğu gibi sunucular, anlatıcı olmaktan çıkıp haberin bir ögesi, bir aktörü olmaktadır.

²⁰⁴ Çaplı, **Medya ve Etik**, s. 99.

²⁰⁵ **A.g.k.**, s. 99-100.

²⁰⁶ Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, s. 149.

“Magazinin yanılsamalarla dolu ve eğlenceye dönük dünyası, haberin nesnel gerçekliğe göndermede bulunması gereken içeriğiyle birleştirilerek, var olan yapının bütünlüklü olarak anlaşılmasında gereksinim duyulan bilginin ikincil bir konuma itildiği gözlenmektedir. Dolayısıyla seyirci görmediği olaylarla ilgili nesnel, gerçek bilgi yerine manipüle edilmiş bilgiye ulaşmaktadır. Oysa demokratik yaşam içerisinde bireyin dünya ve ülkesinde meydana gelen ekonomik-kültürel-siyasi-toplumsal konularla ilgili doğru bilgiye ulaşması ile birey var olan yapı karşısında doğru tavır alabilecektir.”²⁰⁷

Özetle eğlencenin habere, haberin eğlenceye dönüştüğü televizyon haberleriyle karşı karşıyayız.

²⁰⁷ A.g.k., s. 189.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ARSAN, Esra D., “Haber ve Habercilik”, Der: Sevda Alankuş, **Gazetecinin El Kitabı-Gazetecilik ve Habercilik**, 1. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

ATAY, Tayfun, **Yaşasın Meşhuriyet Çağı!** , 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2004.

AVCI, Nabi, **Enformatik Cehalet**, 1. Baskı, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999.

AYDOĞAN, Filiz; “Modern Dönemde Serbest Zaman”, **Medya ve Popüler Kültür**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

AYDOĞAN, Filiz, **Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul: Om Yayınevi, 2000

AZİZ, Aysel, **Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**, Ankara: Radyo Televizyon Kurumu,1999

BAYTAR, Orhan, “Medya ve Kültür Emperyalizmi İlişkisine Eleştirel Bakış”,

Medya Üzerine Çalışmalar, Der: Gülbuğ Erol, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

BOURDIEU, Pierre, **Televizyon Üzerine**, 1. Baskı, İstanbul: Çev. Turhan Ilgaz, YKY, 1997.

BURTON, G., **Görünenden Fazlası:Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nevin Dinç Alan, 1. Baskı, İstanbul: Yayıncılık, 1995.

CANKAYA, Özden, **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**, İstanbul: Beta, 1997.

CERECİ, Sedat. **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**, İstanbul: Şule Yayınları, 1992.

CHOMSKY, Noam, **Medya Denetimi**, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları, 1995.

- CHOMSKY, Noam, ve HERMAN, Edward S., **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Çev. Berfu Akyoldaş, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999.
- CHOMSKY, Noam, **Halkın Sirtından Kazanç**, Çev: Deniz Hakyemez & Barış Zeren, İstanbul: Om Yayınları, 2000.
- ÇAPLI, Bülent, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Yayınevi,1995.
- ÇAPLI, Bülent, **Medya ve Etik**, 1. Baskı, Ankara: İmge Yayınları, 2002.
- ERGÜL, Hakan, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- ESSLIN, Martin, **TV Beyaz Camın Arkası**, 1. Baskı, İstanbul: Çev. Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, 1991.
- KAPLAN, Yusuf, **Öykü-Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon**, Çev. Gökçen Kaplan, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- KAVAKLI, Oğuzhan, **Haberleşme**, İzmir: Ankara Matbaası, 1985.
- KEPPLINGER, Hans Mathias, “Etki Kavramının Sınırları”, **Medya Etki Araştırmaları**, Der: S. Murat Çebi, Ankara: Alternatif yayınları, 2003.
- KÖSE, Hüseyin, **Medyatik Parodigma**, 1.Baskı, İstanbul: Yirmi Dört Yayınevi, 2006.
- MARX, Karl, **1844 El Yazmaları**, Çev. Kenan Somer, 2. Baskı, Ankara: Sol Yayınları, 1993.
- MATELSKI, Marilyn J.,**Televizyon Haberciliğinde Etik**, Çev. Bahar Ö. Düzgören, İstanbul: YKY, 1996.
- McQUAIL,Denis & WINDHAL Sven, **Kitle İletişim Modelleri**, 1. Baskı, Ankara: Çev. Konca Yumlu, İmge Yayınları, 1997.
- MUTLU, Erol, **Televizyon ve Toplum**, 1. Basım, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Ofset Tesisleri, 1999.

- MUTLU, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, 1. Baskı, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2005.
- MUTLU, Erol, **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- NUTKU, Özdemir, **Dram Sanatı**, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1997.
- NUTKU, Özdemir, **Dram Sanatı Tiyatroya Giriş**, 4. Basım, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2001.
- OKTAY, Ahmet, **Medya ve Hedonizm**, İstanbul: Yön Yayınları, 1995.
- OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2005.
- OSKAY, Ünsal, "Kitapsız Toplumun Televizyonu", **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul: YKY, 1998.
- ÖZDEMİR, Sadi, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları, 1998.
- POSTMAN, Neil & POWERS, Steve, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev: Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.
- POSTMAN, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- POSTMAN, Neil, "İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı", Çev. Doç. Dr. Gül Batuş, **Kadife Karanlık**, 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları, 2005.
- POYRAZ, Bedriye, **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Birinci Basım, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, **Türkçedeki Yabancı Sözcükler Sözlüğü**, 6. Basım, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2004.
- RAMONET, I., **Medyanın Zorbalığı**, Çev. Aykut Derman, 1. Baskı, İstanbul: Om Yayıncılık, 2000.

- RİGEL, Nurdoğan, **Elektronik Rönesans**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1991.
- RİGEL, Nurdoğan, **Kâğıt Kaplanlar**, İstanbul : Der Yayınları, 1993.
- RİGEL, Nurdoğan, **İleti Tasarımda Haber**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- RUPPERT, **Wolfgang**, “**Bisiklet, Otomobil, TV Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi**, Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.
- ŞENER, Sevda, **Oyundan Düşünceye**, İstanbul: Gündoğdu Yayınları, 1993.
- ŞENER, Sevda, **Yaşamın Kırılma Noktasında Dram Sanatı**, İstanbul: YKY, 1997.
- TEKELİOĞLU, Orhan, **Halk Zevki**, 1. Baskı, İstanbul: Telos Yayıncılık, 2006.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, **Toplumsal İletişim**, İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul: Naos Yayınları, 2003.
- UYGUÇ, Ünal & Genç, Ali, **Radyo Televizyon Haberciliği**, 2. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım ve Yayım, 1998.
- YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, 1. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.
- YORKE, Ivor, **The Technique of Television News**, Second Edition, London: Focal Press, 1987.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), “**Televizyon Haber Yazımı**,” Ankara, 2008
- Türkçe Sözlük 1**, 9. Baskı, TDK Yayınları, Ankara, 1998, s. 677.

Dergiler

LAZAR, Judith, “Kitle İletişimi”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Çev: İlker Bıçakçı, Sayı: 9, İstanbul, 1999.

OSKAY, Ünsal, “Ortaçağ Nasıl Yaşandı? I”, **Hürriyet Gösteri**, Sayı: 129, 1991.

YÖRÜKHAN, Ünal, “Diegesis ve Mimesis”, **Sinemasal**, Sayı: 6, Yaz:2002.

Tezler

ÖZTÜRK, Serap “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamaları”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 1996.

SAĞLAM, Tülay, Popüler Kültür Açısından Televizyonun Yayın Mantığı, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 1996.

İnternet Kaynakları

ERDOĞAN, İrfan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, 2004, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>, (10.05.2007).

KARABOĞA, Tahir, “Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon”, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/arama.php?anahtar=magazin&nerede=1>, (15 Mayıs 2007).

MORA, Yard. Doç. Necla, “Yurttaş Gazeteciliği: Bireyler Medyayı Hangi Amaçlar İçin Kullanıyor?” , www.dorduncukuvvetmedya.com, (24 Mart 2007).

TEKELİOĞLU, Orhan, “Canlandırmasız Olmuyor Mu?”, Radikal Gazetesi, 07/06/2009, www.radikal.com.tr/orhantekelioglu, (25.06.2009).

“En Çok İzlenen Haber Bültenlerinin Sırları Ne?”, 22.02.2007
<http://www.medyatakip.com>, (18.04.2007).

Reklam Süreleri İle İlgili Reklam Süreleri İle İlgili RTÜK ile Televizyon Yayıncıları Derneği Bir Araya Geldi.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1daf6863-61c4-44b3-b1f4-804a676093c4, (14.06.2004).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, “Televizyon Haberleri İzleme Eğimleri Araştırması”, <http://www.rtuk.org.tr>, (Şubat 2007).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, “Televizyon İzleme Eğimleri Araştırması”, 22 Aralık 2005 – 5 Ocak 2006, <http://www.rtuk.org.tr>, (17.05.2008).