

PAPER DETAILS

TITLE: Televizyon Haberciliginde Magazinlesme Olgusu

AUTHORS: Ali BAYRAKTAROGLU,Ufuk UGUR

PAGES: 1-47

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/193349>

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU

Doç. Dr. Ali M. Bayraktaroğlu

Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Grafik Bölümü - ISPARTA
e-mail: alibayraktaroglu@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. Ufuk Uğur

Afyonkocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Sinema-TV Bölümü – AFYON
e-mail: ugurufuk@mynet.com

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı dönemden bu yana önemli olduğu, bu araçların bilgilendirmenin yanı sıra propaganda ve reklam amaçlı olarak ta kullanıldığı görülmektedir. İnsanların algılama ve değerlendirmede referansı olarak bu araçlardan etkilendiği bir gerçektir. Özellikle televizyon karşısında geçirilen zamanın oldukça fazla olduğu araştırmalar tarafından da kanıtlanmıştır. Televizyonun toplumları yönlendirme ve özellikle de pasifize etme yönünde olumsuz etkileri olduğu da bilinmektedir. Televizyonun prestij yapımlarından olan haber bültenleri özellikle bu anlamlandırma süreçlerini direkt olarak etkilemektedir. Ancak son dönem televizyon haberciliğindeki ciddi bozulmalar, sahiplik yapısı ve iktidar ilişkileri, haberin magazinleşerek insanları bir görüşe göre rahatlatma başka bir görüşe göre ise onları depolitize etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Televizyon, Magazinleşme, Kitle İletişim.

ABSTRACT

When appear of mass circulation media until today it've been seened that is using for propaganda and advertising purpose in addition to information instrument. That is true what people are influenced from these instruments which are using for perception and evaluation. It's proved by searches what is spending of time front of television in a big way. In addition, it's knowled, tv has got negative effect on society relative to especially make passive. News bulletins that are prestige publication of tv are influenced from give meaning to process accepted pairing directly. However, recent serious deterioration of tv news, ownership structure and power relations are make entertainment of news that is according to another view of relieving the people in them, according to an opinion has been depoliticized.

Key Words: News, Television, entertainment, Mass Communication.

GİRİŞ

Kitle iletişimi ve bu iletişim biçimine egemen olan anlayışın, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik yapılara bağımlı olduğu bilinmektedir. Televizyon, günümüzde en genç kitle iletişim araçlarından biri olarak bu bağımlılık örgüsü içerisinde yapısal özellikleri sayesinde inanılabilirliği güçlü olan bir iletişim aracıdır. Bu yapısal özellikler, görsel-işitsel bir araç olmasından dolayı, ilk yıllardan beri nesnellik, dürüstlük, yansızlık ve açıklık olarak yansımaktadır. Kitle iletişiminin en önemli toplumsal görevlerinden birisi de haber iletmedir. Haberler, insanlara yaşadıkları dünyaya ait gerçekleri algılamaları konusunda önemli referans noktaları oluştururlar.

Tarihsel açıdan insanların kitleleşmesi ve sanayileşmeyle beraber, denizcilik ve kara taşımacılığındaki gelişmeler sonucu üretilen mallar ve enformasyon, kısaca 'meta' diyebileceğimiz 'ekonomik değerlerin" serbest dolaşımı hızlanmıştır. Sanayi kapitalizmine geçiş ile beraber Braudel'in 'yenilmez düşman' dediği 'coğrafi mesafe' yenilmeye başlanmış, metanın dolaşımı hızlanarak sanayi sermayesinin dönüşümü artırılmış, bilgi ve haber, lüks meta olmaktan çıkmış ve ekonomi politikteki yansımaları da sanayi ürünlerinin ticaretteki düzenliliğini ve karlılığını arttırmıştır (Oskay, 1989:6).

Toplumsal yapıda kentlerin ve işgücünün oluşması ile beraber fabrikalar kurulmuş ve insanlar toplu yaşamaya, kitle olmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerle beraber kitlelere bilgiyi aktaracak, kitlelerin üzerinde etkili olabilecek kitle iletişim araçları da gelişmiştir. Bu gelişmeler, kitle kültürünün oluşmasına da katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçları, zamanla gelişen bu kitle kültürünü hem oluşturmuş hem de yansıtmıştır. "İnsanlar artık dünyayı sadece televizyonları başında görebilmekte ve işyerlerindeki zamanlarından arta kalan kısımlarda kapısını dünyaya kapadığı zaman seyrettiği bu ikame dünya karşısında,

gerçek dünyanın hayaletinin tüketicisi olmaktadır.” (Oskay, 1989:10). İnsanın kiteselleşmesi sonucunda kitle iletişim araçları neredeyse bütün sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamış, kiteselleştirilmiş ürünler sayesinde insan dış dünyaya olan gereksinimini en az düzeye indirgemıştır. Kitle iletişim araçlarının ve özelde de televizyonun bir etkisi de insanı gerçek dünyadan kısmen soyutlaması ve onu simülatif bir dünyanın ürünleriyle mutlu etmesidir. Bu açıdan baktığımızda, çağımızın en genç kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ve televizyon haberleri, insanların yaşadıkları dünyayı ve olayları anlamlandırmada önemli bir yer tutmaktadır. “Bugün, kuramsal yaklaşımların hiçbirinin göz ardı edemeyeceği bir gerçek, toplumsal-ekonomik yapılarla kitle iletişim araçlarının teknoloji, ekonomik ve yönetsel yapıları ve kitle iletişim ürünlerinin biçim ve içerikleri arasındaki ilişkidir” (Oskay, 1989:10).

Televizyon, bir yanıyla kültürel yapının ayrılmaz bir parçası olmakla beraber aynı zamanda eğlence olgusunun da yüceltildiği bir platformdur. İnsanların televizyon karşısında geçirdikleri zaman diğer kitle iletişim araçlarıyla geçirilen zamana göre daha fazladır. Bu durumda televizyon modern toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı haline dönüşmektedir. Televizyon yayıncılığı, özellikle 1950’li yıllarda gücünü ve etkisini arttırmıştır. Bağımlılık yaratıcı etkisi, bireyleri edilgin öznelere olarak biçimlemesi, gerçektışı dünyası ve program türlerinin içeriksizliği gibi olumsuz etkileri eleştiri konuları olmuştur. Çağdaş kuramcı Neil Postman televizyonu, “önemli oranda içeriksizleştirilmiş, eğlence yoluyla kültürün giderek dönüşmesine aracılık eden bir aygıt olarak nitelendirmiştir” (Akt. Ergül, 2000:10). Dolayısıyla televizyon, bir yanıyla kültürel bir form olarak karşımıza çıkmakla beraber bir yanıyla da günlük yaşam kültürünün yeniden üreticisi konumundadır

Günümüzde insan hayatının gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası olan televizyon, Diğer toplumlarda olduğu gibi bizim toplumumuzda da etkili ve yaygın bir kültür üretme aracıdır. Televizyon, yapısal özellikleri

nedeniyle - ki bunlar haber bültenlerine görsellik, anındalık, aktüellik ve gerçeğe yakın olma şeklinde yansır - diğer kitle iletişim araçlarına göre daha inandırıcıdır. Teknolojik üstünlüğü sayesinde ulusal sınırları zorlayıp uluslararası ilişkilerde de önemli bir yer tutan televizyon, demokratikleşme, liberalleşme ve politik süreçlerin paralelinde kamusal alanın da ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Televizyon haberleri, izleyicide, yaşamın kendisine tanıklık ettiği duygusunu yaratan, gerçeğin en yakın aktarım biçimi izlenimi veren haliyle var olan iktidarın kurulmasında önemli yapı taşlarından birisi olmuştur. Haberin bir tanımı da, “ gerçekte var olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşumun ortak adı” veya “ toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylardır” (Seçim, 1993:207). Gelişen teknoloji ile beraber, televizyon haberleri de, kablolu yayınlar, dijital elektronik yayıncılık gibi yeniliklerle beraber ulusal ve kültürel sınırları zorlayan güçler olmuştur. Uydu teknolojisiyle birlikte, birbirinden binlerce kilometre uzaklıktaki yerler ve topluluklar anında birbirine bağlanma gücüne ulaşmıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler, elektronik medya sahnesine yeni oyuncuların çıkmasını beraberinde getirerek, televizyon yayıncılığındaki sahiplik ve kontrol yapılarını değiştirmiştir. Yaşanan bu değişim özellikle 80’li yılların çalkantılı toplumsal ortamında, doğu bloku olarak adlandırılan ülkelerde sosyalist rejimlerin yıkılması, liberal ekonomi politikaların oluşması ve dünyanın bir bütün olarak, büyük bir pazara dönüşmesi, televizyon haberciliğinin önemini arttırmıştır (Atabey, 2000:255).

Yapısı gereği eğlenceyi de içinde barındıran televizyon, yalnızca izleyiciye iyi vakit geçirme aracı olmasının dışında, izleyicinin de reklamcıya pazarlandığı bir ortama dönüşmüştür. Groombridge’in ‘entelektüel büyücü’ olarak tanımladığı ve kitle iletişiminde ‘küresel köy’ betimlemesiyle oldukça iyi bilinen Marshal McLuhan, “gelişen iletişim teknolojileri ile beraber artık her bireyin katılımcı olabildiğinden söz

ederken, aynı gelişmelerin dünyayı eğlenceyle belirlenen bir sahneye çevirdiğini de ileri sürmektedir” (Akt. Ergül, 2000:65).

Bu anlamda televizyon haberleri de, küresel köyde izleyicinin reklamcıya pazarlanması ile beraber içerik olarak geleneksel yayıncılık anlayışının dışına çıkarak izlenme oranlarını arttırma gereği duymuştur. Özellikle, akşam evine işinden yorgun gelen ve dinlenme zamanında, içinde yaşadığı gerçeklikten uzaklaşma isteğiyle televizyonun karşısına geçen insanlara, onları rahatlatacak ve günlük sorunlarından uzaklaştıracak bilgi, eğlence içeriğiyle sunulmuştur. Haber bültenlerine, eğlence ögesinin girmesi, bilginin eğlence içerikli sunumu, görsel malzemenin olabildiğince haberi desteklemesi, bu izlenme oranı kaygısını bir anlamda ortadan kaldırmıştır. Televizyon haberlerinin magazin olana veya konuların magazin yanlarına yönelmesi, işte bu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Televizyon, haber metinlerinin izleyiciye aktarılması konusunda güvenli bir araç olmakla beraber, haberlerin aktarımında gerçekleşen bozulmalarda da, izleyicinin en az sorguladığı kitle iletişim aracıdır. Bu bozulmalar da, haber bültenlerine günümüzde magazinleşme olarak yansımaktadır. Görsel-işitsel özellikleri nedeniyle yayınlanan haber bültenleri gerçekmiş gibi algılanmakta, izleyici tarafından güvenilirliği gerektiği kadar sorgulanmamaktadır.

“Haberlerin ve haber programlarının popülerleşmesi sürecinde, sansasyona, skandala ve yüzeysel olaylara yer verilerek aslında sadece haber bültenleri magazinleşmemekte, aynı zamanda yaşamın kendisi de magazinleşmektedir” (Ergül, 2000:106). Bakıldığı zaman magazin kelimesi sözlük anlamında, “para aşırma, oyalanma, birini bir şeyden uzaklaştırma, yoldan çıkarma ve başka alana sokma gibi ifadeler çağrıştırır” (Büyük Larousse, 1986:15). Bu açıdan incelendiğinde, televizyon yayıncılığında en çok izlenen tür olduğu bilinen haber bültenlerinde, neden magazinleşmeye çok yer verildiği anlaşılabilir. Bu durumda, kitle insanı günlük yaşamın gerçeklerinden uzaklaşacak, yorgun olduğu iş zamanının dışındaki

zamanlarını televizyon seyrederek geçirecek, toplumsal sorunlara yabancılaşarak hayatını sürdürecektir. Giderek birbirine benzeyen ve yalnızlaşıp yabancılaşan birey, egemen ideolojinin kültürel yapısına baş kaldırmadan sistemin ve üretimin bir parçası olacaktır. Televizyon ve özelinde haberler, izleyiciyi, gerçeğin parçası haline getirmektedir. Dış dünyanın giderek kendisine yaklaştığını zanneden izleyiciye, aslında en yakınındakiler bile uzaklaşmaktadır. Televizyon, aile bireylerini bir araya toplayan bir araç değil, ailenin aynı mekanda yaşarken bile birbirlerinden uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Tüm bu özellikleri çerçevesinde televizyonun etkin gücü, televizyonda üretilen programlar arasında önemli bir yere sahip olan bültenlerin “haber verme” misyonuna eğlence unsurunun katılması ve izleyicinin bu şekilde kanalda tutulmaya çalışılmasına yol açmaktadır. Bu durumu, televizyon haberlerinin magazinleşmesiyle açıklamak mümkün olabilir.

Magazinel habercilikte toplumu ilgilendiren olayların ikincil öğeleri ön plana çekilmektedir. Magazinel söylem, olay örgüsünü parçalar ve gerçekliğinden koparır, herkes için olan, tüketilmesi kolay, basit ve yüzeysel hale getirir. Böylece, televizyon izleyicisinin kolaylıkla tüketebileceği bültenler ortaya çıkmaktadır. Üzerinde fazla düşünmeye gerek olmayan, insanları rahatlatan haber bültenleri, hızla akan görüntüler şeklindeki bir televizyon haberciliği tercih edilir olmuştur. Televizyon haberlerinde magazinleşme, özel televizyon kanallarının yayına başlamalarından itibaren medya gündemine girmeye başlamıştır. Dünya genelinde, televizyonun “entertainment medium” yani eğlendirme aracı, haberciliğin ise “service” olduğunu söyleyen Haluk Şahin, ikisinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan haber anlayışının “entertainment”, “habeeğlence” olarak çevirmenin doğru olacağını söylemektedir. Bu yayın anlayışının “tabloid televizyon” olarak adlandırıldığını belirten Haluk Şahin, anlayışın reyting kazanmasının meslek açısından ciddi tartışmalara neden olduğunu belirtmektedir. Bunun, halkın iyi ve doğru bilgilendirilmesine engel olacağı,

habercilik mesleğinin prestijini düşüreceği ve inandırıcılığı yaralayacağı kaygılarının yaşandığını vurgulayan Haluk Şahin, Türkiye’de tabloid formülünü uygulayan kanalların, dünyanın hiçbir yerinde görülmeyen aşırılıklara kaçtığını belirtmektedir (Şahin, 1991:21). Son dönemde televizyon haberlerinde magazinleşme olgusunun arttığı görülmektedir. Bunun nedenlerini sonuçlarını ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmanın sosyal sorumluluk olduğu açıktır. Buradan hareketle çalışmamda temel kavram olarak televizyon, haber ve magazinleşme olguları üzerinde durulacaktır. Televizyonun, özellikle egemenlik ilişkilerinin kurulmasında nasıl bir güç olduğu ve anlamlandırma süreçlerinde ne kadar etkili olabildiği incelenecektir.

HABER NEDİR?

Öncelikle, çalışmanın ana temasını oluşturan haber kavramının ne anlama geldiğini ve haber kriterlerini incelemekte fayda vardır. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği, olayları değerlendirme, algılama ve düşünme yetisidir. Çevresinde olup biten olaylara ilgi duyan ve doğru bilgileri edinme ihtiyacı duyan insan sürekli bu ihtiyacını giderme çabası içinde olmuştur. Bu nedenle insan tarih boyunca çevresinde olup bitenden haberdar olma isteği duymuştur. Habere ait ilk tanımlamalar da, ‘olan her şey haberdur, dün bilmediğimiz haberdur, haber bir olayın raporudur, haber zamana uygun her şeydir’ şeklindedir (Tokgöz, 1987:56). Sözlük anlamında ise ‘herhangi bir konu, olay, buluş ve şahıslar hakkında verilen veya edinilen bilgi olarak’ tanımlanmıştır.

Haber, dün bilinmeyen bir şeydir denmiş ya da çok sayıda insanı ilgilendiren önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız, çabuk bir biçimde aktarılması olarak benimsenmiştir. Kesin olan şey haberin olaylarla ilgisidir. Ancak ‘haber bir olaydır’ biçiminde yapılacak bir tanımlama doğru olamaz, çünkü dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen bir olay kendi içinde bütünlüğü olan bir gerçekliktir. Bu olayın gazetecinin beyin süzgecinden geçerek, gazete kanalı ile okuyucuya aktarılması ayrı bir

gerçekliktir. Wilbur Schramm'a göre haber insanların kafalarında oluşmaktadır. Başka bir deyişle haber düşünsel bir boyuta, sübjektif bir yapıya sahiptir. 'haber bir olayın kendisi değil, olaydan sonra ortaya çıkan kavrama, olayın yeniden düzenlenmesidir' Buna göre haber bir olay değil, bir olayın gerçek çatısını tekrar kurmak için yapılan girişimdir. Farklı tanımlardan biride Neil Postman ve Steve Powers'ın hâkim Oliver Holmes'un hukuk için yaptığı 'hukuk mahkemeler ne derse odur' tanımından uyarladıkları, 'haber, haber müdürleri ve muhabirler ne derse o olduğunu' söyledikleri tanımdır. (Postman-Powers, 1996:19).

Evrensel anlamda haberin tanımının tam olarak yapılamamasının bir nedeni de, bu tanımın farklı kuram ve yaklaşımlara göre yapılmasındandır. Her kuram ve yaklaşımın haber değeri kriterleri farklıdır. Sözgelimi liberal yaklaşımın, habercinin, dolayısıyla haberin objektif olması gerektiği tanımı mevcuttur. Bu da konuya eleştirel perspektiften bakanlarca eleştirilir. Yapılan her tanım farklı görüşler tarafından eleştirilmektedir. Bununla birlikte kapsamlı bir haber tanımı olarak şunu vermek mümkündür; "Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli yada görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici yada izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir' (Soygüder, 2002:34).

Haberin içinde insan olgusunun var olması, onu bulunduğu toplum içinde diğer insanlarla ve ekonomi-politik yapı ile ilişkilendirmemize de neden olmaktadır. Bir anlamda haber toplumsallaştırma sürecinin bir aracıdır. Haber nedir? Sorusuna çeşitli yanıtlar vermek mümkündür. Haber öncelikle duymak, farkında olmak, bilmekle ilgilidir. Haber herhangi bir şeyle ilgilidir. Bu haberin, günlük gerçek ilişkilerden soyutlanıp idealleştirilmiş, nesneleştirilmiş yanıdır. Günlük kapitalist, gerçek ilişkiler dünyasında ise haber, metadır, maldır. Nasıl ve hangi biçimlerde gelirse

gelsin, her mal gibi mülkiyet ilişkilerinde haberinde bir sahibi vardır, ticari mal olarak alınır ve satılır. İrfan Erdoğan'ın saptamalarına göre haber, malın üç ana karakterini taşır;

1. "Haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkilerinin ve ilişki düzeninin ürünü ve ifadesidir.
2. Alınıp satıldığı veya belli çıkarlara hizmet yönünde kullanıldığı için, kullanım değerine sahiptir.
3. İnsan emeğinin bir ürünüdür. Kapitalist Pazar sisteminde başkalarının kullanması için el değiştirir (Erdoğan, 1995:62).

Hızla gelişen teknoloji ile beraber toplumsal alanda da köklü değişimler yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Gittikçe küreselleşen dünya, Mc Luhan'ın deyimiyle, zaman faktörünün bittiği, mekan faktörünün kaybolduğu yepyeni bir dünya olmuş, evrensel bir köye dönüşmüştür. Teknolojinin hızlı gelişmesi ile beraber, insanlar arası iletişim ve haberleşmede de bir takım gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle, topluma bilgi bombardımanı olarak yansıyan bu değişimler, insanları birleştirici bir rolle kamusal alana bağlayan faktör olmuştur. Haberin böyle bir etkinliği sürdürebilmesi, bir başka deyişle birleştirici bir toplumsal güç olarak işlev görebilmesi için, her şeyden önce inandırıcı olması gerekmektedir. Ancak yaşanan değişimlere paralel olarak haberi inandırıcı kılan biçim ve değerlerde değişmiştir ve artık haber 'Gerçek'le özel bir ilişkiyle donatılmış, ayrıcalıklı bir söylem' olarak tanımlanmaktadır (Akçalı, 2002:2).

Haberin insan hayatında önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkması ve haberin taşınması amacıyla bazı yeniliklerin ve teknolojilerin kullanılması aşamaları daha ayrıntılı incelenmesi gereken bir konudur. Fakat haberi daha iyi tanımak için bu süreçler ile ilgili bazı noktaları ele almakta fayda vardır. Bu uzun süreç içinde haberin kullanımı artmış, kullanım amaçları çeşitlenmiş ve yeni teknolojiler sayesinde bazı

değişikliklere uğramıştır. Ancak ilk zamanlardan beri insan, doğru, eksiksiz ve taze haber arayışı içinde olmuştur. Böylece haberin çabukluğu ile ilgili bir rekabet ortamı doğmuştur. Bu rekabet ortamında haber bir meta haline gelmiş ve sahip olunan haberleri saklamak isteği ile başkalarının elinde bulunan haberleri öğrenmek ve yaymak arasında gelişen bir rekabet durumu, 'haber'i iletişim ortamından ayrıcalıklı bir konuma getirmiştir (Akçalı, 2002:5).

İnsanlar arası ve toplumlar arası ilişkiler arttıkça, kültürel çeşitliliğin etkisi ve ideolojik yönlendirme gereksinimi, daha karmaşık bilgiler içeren haberlerin aktarılmasını zorunlu hale getirmiştir. Endüstri devrimi ile hızlanan bu süreçte yazılı olarak iletilen haber, kapitalist sistemin ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde farklı bir disiplin anlayışı ile yapılanmaya başlamış ve mesajlar, geniş kitlelere ulaştırılmıştır (Soygüder, 2002:32).

TELEVİZYON'DA HABER

Teknolojinin giderek gelişmesi ile büyük kitlelere ulaşan televizyon, yapısal özellikleri nedeniyle neredeyse bütün toplumlara ulaşır hale gelmiştir. "Dünya'da ilk televizyon yayınları ise 1936 yılında İngiltere'de başlamıştır. Elektronik tarama tekniği kullanılarak ilk düzenli yayın Londra'da Alexsandra Place'da kurulan televizyon stüdyosundan gerçekleştirilmiştir. 405 satır çizgili yayın haftada 24 saat sürmüş ve Londra çevresinde 20.000 televizyon alıcısı tarafından izlenmiştir"(Aziz, 1989:24). Yeni nesil kitle iletişim araçları arasında en genç ve en etkili olan televizyon, gelişen teknoloji ile beraber kendini topluma gittikçe kabul ettirmiş ve eğitim, bilgilendirme, eğlence alanlarında önemli yer edinmiştir. "İlk haber bülteni kavramı da 1941 yılında ABD'de CBS kanalı tarafından gerçekleştirilmiş, televizyon yayınlarının arasında 15 dakikalık haber yayıncılığı yapılmıştır. Televizyon yayınlarının ilk dönemlerinde görüntü ve ses kalitesinde teknik sorunlar yaşanması kaçınılmaz olmuştur" (Aziz, 1989:19). İlk dönemlerinde henüz bir kitle iletişim aracı kimliğine

bürünmemiş olan televizyon, alıcı sayısının azlığı sebebiyle halka çok kısıtlı oranda ulaşmıştır. O yıllarda, bugün televizyonun üstlendiği işlevi radyo yürütmüştür. "İkinci Dünya savaşı süresince radyo en önemli iletişim aracı olma özelliğini sürdürmüştür. Televizyonla ilgili çalışmalar ve deneysel yayınlar, savaşın ardından tekrar başlamıştır" (Şeker, 2002:39). Televizyon yayınlarının toplum üzerinde giderek önemli bir etki oluşturması politikacılar tarafından da fark edilmiş ve zamanla propaganda çalışmalarında da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde televizyon haberleri, diğer kitle iletişim araçları gibi en etkili biçimde siyaset alanında kendini göstermektedir.

Televizyon ve özelinde de televizyon haberciliğini incelerken, dönemin ekonomi-politik yapısını da göz önünde bulundurmak gereği vardır. Dünya da, 1970'li yıllarla beraber ekonomi-politik süreç ve siyasal-kültürel alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde, batı Avrupa ülkelerinde refah devleti anlayışı terk edilmeye başlanmış, merkeziyetçi yapının yerine daha liberal sistemler benimsenmiş, bunun yansıması olarak kamu hizmeti yayıncılığından tecimsel yayıncılık anlayışı, ekonomideki liberal gelişmeler, siyaset ve sosyal yapı gibi kitle iletişim sahasında da yerini bulmuştur. Ekonomi-politik açıdan ele alındığında, uygulanmaya başlanan yeni liberal politikalarla, özel sermayelerin önü açılmış, dev sermayelerin iktidarla ilişki kurma isteği ve siyasal yapıyla olan bağlantıları güçlenmiştir. 1970'li yılların sonuna doğru yaşanmaya başlanan uluslararası ekonomik bunalımın yıkıcı etkilerinin yok edilebilmesi için pek çok Avrupa ülkesinde o güne dek sürdürülen ekonomi politikaların yerini yeni yaklaşımlar almıştır. "Devletin, ekonomik yapıda etkin rol almasını öneren Keynes'in önerileri, devlete getirdiği ağır yük nedeniyle terk edilmiş yerine Friedman'ın devletin etkinliğinin azaltılması gerektiğini ileri süren yaklaşımı benimsenmiştir" (Ergül, 2000:146). Bu devletçilik anlayışının terk edilmesi ve bir anlamda serbest piyasa ekonomisine geçiş olarak algılanabilecek olan yaklaşımla, özellikle 1967 ve 1973 yıllarında

önemli ekonomik kriz ve durgunluk yaşanmasıyla beraber sosyal refah devleti anlayışı, yerini daha liberal, katılımcı ve demokratik yapıya bırakmıştır. Avrupa'da büyük oranda devlet tekelinde bulunan radyo-televizyon yayıncılığı da toplumsal yapıyla beraber değişime uğramış, o güne kadar oluşan kamu hizmeti yayıncılığı da sorgulanmaya başlamıştır. İzleyicinin beğenisini dikkate alacak ve doğrudan katılımı sağlayacak yayıncılık anlayışının arayışları da bu döneme denk gelmiştir. 1980'li yıllarda, dünya'da -Türkiye'deki yansıması 90'lı yılları bulur- devletin yayıncılık tekelini kırmaya yönelik fiili durumlar yaratılmış, kamuoyunun da desteğiyle hukuki temeli olmayan bir yayıncılık süreci başlatılmış, devlet tekeli olgusu çok önemli bir dönüm noktasına getirilmiştir. Pek çok Avrupa ülkesi bu baskı karşısında bir takım yasal düzenlemeler getirmeye çalıştıysa da geline nokta "özgür, alternatif ya da korsan olarak nitelendirilen bir radyo yayıncılığının " kaçınılmaz biçimde oluştuğunu göstermiştir" (Ergül, 2000:151). Bu dönemde, devletin ekonomik yapıda en aza indirgenen etkisiyle beraber, daha esnek, çeşitli ürünler üretebilen, uzmanlaşmaya dayanan bir katılımcı ekonomik liberal anlayış benimsenmiştir. Aynı dönemde kültürel yapıda da, üretim anlayışında benimsenen çeşitlenme ve esnekliğin yansımaları yerini bulmuş, iletişim alanında ulusal şirketler yerini önemli ölçüde uluslararası bir boyut kazanan sermayenin etkisi altında bulmuştur. Özellikle 1980'li yıllarda, birçok şirket hem en dar anlamıyla medya sektöründe (gazete, dergi, radyo-televizyon), hem de eğlence kültür alanlarında (filmler, plaklar, kitap yayınları) kendilerini gösteren büyük gruplara dönüşmüşlerdir. Sektördeki büyük şirketlerin ciroları 80'li yıllarda son derece hızlı bir büyüme yaşamıştır (Kaypakoğlu, 1989:89). Karlarını milyar dolar yükselten bu şirketlerin benzerleri, Türkiye'de de 80'li yılların sonuna doğru oluşmuş ve belki de tekelleşmeye giden bu süreçte Doğan grubu yaklaşık % 40, Sabah grubu % 20 ile aynı zamanda diğer alanlarda faaliyet gösteren şirketlerinin de reklamlarını yaparak yayıncılık ve siyasal alanda egemenliklerini kurmuşlardır. Bu açıdan, toplumsal-kültürel bir

kurum olan televizyonun yayıncılık anlayışının da, dönemin baskın dinamikleri tarafından belirlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu oluşumda, kar elde etme amacıyla olan grupların esas işi medya veya televizyon yayıncılığı olmamakla beraber sektörde söz sahibi olmaları sonucu televizyon yayıncılığı da ticari bir iş olarak algılanmıştır.

Ticarileşme kaygısı, özellikle habercilik alanında büyük bir düşüşe neden olmuştur. 'sulandırılmış' bilgilendirme olarak adlandırabileceğimiz haberin niteliğinin giderek düşmesi, sorunların arkasındaki olayların irdelenmeden verilmesi sonucu haberde niteliksel anlamda önemli bir gerileme yaşanmıştır. İnsanlara sunulan haberin niteliğinde yaşanan bu gerileme, insanların olayları belirli bir mantık süzgecinden geçirmeden direkt olarak almasını sağlamaktadır. Politik anlamda bu konuya yaklaştığımızda, "sulandırılmış bilgilendirme" insanların seçim sürecinde doğru karar vermesini etkileyecek, bu da demokratikleşme sürecini dolaylı olarak tehlikeye sokmaktadır" (Kaypakoğlu, 1989:91).

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber dijital yayıncılık alanında da önemli gelişmeler olmuştur. Bu baş döndürücü gelişmelerle beraber bilgiye olan ihtiyaçta artmış ve enformasyonun ulusal sınırları aşarak uluslar arası dolaşımına olanak sağlayan elektronik gelişmeler zorlanmış ve bu sayede televizyon kanallarının alanlarında uzmanlaşması sonucunda yalnızca haber akışı sağlayan kurumlar ortaya çıkmıştır. Özellikle CNN televizyonunun körfez savaşı sırasında yaptığı canlı yayınlar uluslar arası televizyon haberciliğinin öneminin pekişmesine neden olmuştur. CNN, BBC World, Reuters gibi haber akışını sağlayan televizyon kanalları bu alanda tekellerini kurmuşsa da son çıkan Irak savaşı sırasında El Cezire isimli haber kanalı da bu yarışta, özellikle Ortadoğu bölgesinde iddialı olduğunu göstermiştir. Her ne kadar bu tür yayın yapan haber kanallarının sayısında artış olsa da bu gelişmeler ülkelerin veya toplumların dışa bağımlı haber kaynakları ihtiyacını gidermede yeterli olmamıştır. Özellikle uluslar arası yayın yapan bu haber

kanallarının bilginin dağıtımı konusunda bir tür eşik bekçiliği yaptıkları, enformasyonu kendi süzgeçlerinden geçirerek sundukları gözlemlenmektedir. Oldukça pahalı bir yatırım olan televizyon yayıncılığı doğal olarak bir anlamda sahibinin sesi olmak durumundadır.

Kendi çıkarlarına zarar verebilecek olan her türlü haberi göz ardı ederek, kimi zamanda haksız oldukları halde, kendilerini haklı çıkaracak her türlü girişimde bulunan medya patronları, basını ve özellikle televizyon haberlerini bir aklanma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu açıdan yaklaşıldığında, olumsuz bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Sermaye sahibi olanların şirketleri hakkında olumsuz haber yapılamaması, halkın doğru bilgilendirilmesini engellemektedir. Kısaca, sayıca çok ama sahiplik bakımından tek medium ile karşı karşıya kalınmaktadır. "Ticarileşme ile beraber haber nitelik olarak tabloidleşmektedir. Tabloidleşme ile haberin ekonomik-politik söylemi değişmiştir. Ciddi haberlerde bile, magazinleşme havası yaşanmakta ve eski söylemin yerini tabloidleşme almaktadır. Ciddi ekonomi-politik haberlerden çok bireyin ve çatışmaların ön plana çıkarıldığı bir habercilik anlayışı yaşanmaktadır. Haberlerde yer alan öğelere bakıldığında; suç, şiddet, yozlaşma, skandal, cinsellik ve eğlence gibi unsurların yoğun olarak yer aldığı bir sunum gözlemektedir" (Kaypakoğlu, 1989:89). Bilgilendirmeden çok skandallara yer veren ve insanların duygusallığını sömürmeye çalışan bir haber tarzı baskın rol oynamaktadır. Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı göz önüne alınarak olaya yaklaşıldığında, bu tarz haberlerin pek çok insan tarafından tüketiliyor olması yadsınamayacak bir gerçektir. "Demokratikleşme açısından ise, objektif olmaktan çok uzak, ucuz haberler televizyonlarda yer almakta ve habercilik başlığı altında, gerçekler bağlamından kopartılarak insanlara sunulmaktadır. Ticarileşme ile birlikte haberin içeriğinin reklam bağlantıları ile belirlenmesi, tabloidleşmenin önemli bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır" (Kaypakoğlu, 1989:49).

“İnsan hayatında bu kadar önemli yer tutan televizyon ve haberleri özellikle üçüncü dünya ülkelerinin, ‘batıya ulaşma’ olarak gördükleri modernleşme çabalarında en etkili unsur olarak değerlendirilmektedir” (Mutlu, 1991:16). Bugünün modern dünyasında insan, içinde bulunduğu toplumsal yapıda doğru tavrı ancak edindiği sağlıklı bilgiler ışığında sergileyebilir. Bu davranışı, günlük hayat içerisindeki sıkıntıları karşısına konulan popülerleştirilmiş ve magazinleştirilmiş haberlerle değil dışarıda var olan olay veya olguların gerçeğe en yakın anlatımıyla kavraması söz konusudur. Popülerleştirilmiş veya magazinleştirilmiş haber bültenleri bağımlılık yaratan etkisiyle insanı gerçekdışı yaşama ve toplumsal iktidar ilişkilerinin uzağına itmektedir. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği görsel-işitsel olmasıdır. İnsanlar radyo dönemlerinde dinleyerek, gazetelerin ilk çıktığı dönemlerde ise okuyarak olaylardan haberdar olmuşlardır. Ancak televizyon sayesinde, okuma-yazma bilinmese bile olaylardan görsel-işitsel biçimde haberdar olmak mümkündür. Bunun için, bulunduğumuz yerde bir alıcı olması yeterlidir. Bu şekilde, aynı zamanda aracın yüksek teknolojisi sayesinde, hızlı bir şekilde çevremizde olup biteni öğrenmek mümkündür. Yapılan araştırmalarla insanların dünyada neyin olup bittiği ile ilgili haberleri televizyon sayesinde öğrendiğini ortaya koyulmuştur. Nesnellik ilkesi, tarafsızlık, dengelilik anlayışı, haberin yorumda uzak ve yansız olması gerektiği konusundaki yaygın ilkeler televizyon haberciliğinin de temel doğrularını oluşturmaktadır. Haberin aktarım sürecinde ise, olayların doğru, tarafsız, açık ve nesnel olarak sunumlarında göreceli sorunlar veya farklılıklar yaşanmaktadır. Televizyon dilinin belirleyiciliğinde ve ekonomik sürecin etkisi altındaki televizyon haberleri, neredeyse kimliğinin bir parçası haline gelen dramatize etme özelliği dolayısıyla, gerçekte nesnel bilgidan uzaklaşmaktadır. Yazılı dilin ayrıntılı ve görece bütünlüklü anlatımından, görsel dilin gösteriye dönük, yüzeysel ve parçalı anlatımına geçişle birlikte, haber kavramı da önemli değişiklikler göstermiştir (Ergül, 2000:10). En kapsamlı, en yansız en çabuk ve en açık haberlerin

televizyon haberleri olduğunu var sayan izleyici, profesyonel haberciler tarafından en gerçek, en doğru, en objektif ve en tarafsız haberlerin kendileri tarafından verildiğine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu profesyonel ilkeler, izleyici tarafından ayırt edici özellik olarak benimsenen ve dikkat edilen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberleri izlemekle bilgilenmek arasında bir fark olduğu konusu önemlidir. '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 söylemek istiyorlar. Ne var ki biraz düşününce, bir şeylerden haberdar olmakla bir şeyleri bilmenin aynı şey olmadığını kolaylıkla söyleyebiliriz... bu dünya, bizim yaşadığımız dünya değil, haberdar olduğumuz bir dünyadır' (Avcı, 1999:34).

ÖZEL TV HABERCİLİĞİ VE MAGAZİNLEŞME EĞİLİMİ

Günümüzde özel televizyon yayıncılığıyla birçok yasak kalkmış ve daha çok görselliğe dayalı popüler bir yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçları ve sahiplerinin ana amacı olan kar etme güdüsü özel televizyon kanallarının yayınlarında zararlı bazı içeriklerin de eğlence olgusuyla beraber sunulmasına neden olmuştur. Örneğin Türkiye'de izleyicilerin, haber alma ve eğlendirme ihtiyaçlarını, son dönemde TRT yerine özel televizyon kanallarından gidermesi bu anlayışı pekiştirmiştir. Dolayısıyla, kaliteli yayıncılık değil ticari kaygılarla yapılan popüler yayıncılık anlayışı tercih edilmiş ancak bu olumlu bir manzara koymamıştır ortaya. Özel televizyon yayıncılığında en önemli amaç seyirciyi ekran karşısında tutabilmektir. Kurumun prestiji olarak kabul edilen ana haber bültenlerinde seyirciyi kanalda tutmanın yolu da, izleyiciye farklı olan ve onun ilgisini çekebilecek olanı vermekten geçmektedir. Bu nedenle, haberin oluşumunda ve sunumunda farklılıklar yapılarak özel televizyonların kamusal yayıncılık anlayışından koparılması sağlanmıştır.

Özellikle ana haber bültenlerinde, haberin içine yerleştirilen dramatizasyon, müzik ve aşırı vurgulanan cinsellik öğeleriyle, siyasi haberlere daha az yer verilerek, magazin haberleri kullanılarak, magazinleşme olgusuyla beraber ortalama beğeni ve algılama düzeyi tutturulmaya çalışılarak, izleyiciyi kanalın başında tutmak ve izlenme oranlarını arttırmak özel televizyonların haber bültenlerinde sık yaptığı bir eylem haline gelmiştir. Ciddi haber bülteni sayılan periyodik akşam haberlerinin haber aralarında kamu televizyonculuğu döneminde reklam almak büyük “*günah*” iken özel televizyonlar bunu rutin bir gelenek haline getirdiler bu da haberlerin magazinleşmesinin göstergelerinden biri oldu. Haber bültenleri reklam aldıkları sürece daha fazla “*meta*”laştı.

İzleyicinin siyasi haberlerle canını sıkarak kanalın değiştirilme riski göze alınamamaktadır. Bu yüzden, televizyon haberciliğini ucuzlatmak pahasına da olsa, haberleri yapan kişiler, izleyicileri tavlama amacıyla sansasyonel olanı yeğlemektedirler (Matelski, 1995:25). Böylece ana haber bültenleri, popüler olanla, özel yaşamlara ilişkin dedikodularla, magazinsel, sansasyonel haberlerle doldurulmaktadır. Örneğin, bültenlerde yer alan siyasi haberlerde, haberin daha çok ikincil öğeleri vurgulanmakta, haber kendi gerçek bağlamından koparılmakta, siyasetçiye ilişkin magazinsel yaklaşımlar ağır basmaktadır. ‘Kimi yapımcılar izleyiciye muhabbet tellallığı yaparak, sağlam haberden sakınıp, onu kurnaz bir duygusallıkla doldurarak, haberle kesilen bir televizyon reklam programı sunarak, haberi alt üst edebileceklerini öğrenmişlerdir’ (Postman, 1996:28). Bu şekilde insanlar çok sayıda televizyon kanalı, çok sayıda haber bülteni arasında seçim yapma özgürlüğüne sahipmiş gibi görünse de, aslında bu bombardıman altında gerçek bilgilerden uzaklaştırılarak önemli olaylardan soyutlanmaktadır.

HABER-GERÇEK İLİŞKİSİ

Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde, gerçeği aslına en yakın olarak aktaran araç gibi görünmekle beraber bu yanılsamadan dolayı belki

de en çok çarpıtan araç olduğu düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Çünkü televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Amerikalı araştırmacı Gerbner ve grubu tarafından yürütülen kültürel çalışmalarda, en popüler kitle iletişim aracı olan televizyon, kurulu sanayi toplumunun kültürel kolu olarak nitelendirilmektedir (Poyraz, 2002:22). Sadık Güneş'in ortaya koyduğu tanıma göre haber gerçek değildir, gerçeğin belli bir şekilde kurulmuş zihinsel yansımasıdır. Haberin içerdiği tek mutlak gerçek, kendisinin bizatihi haber olduğudur. Biz bu yanılsamadan hareket ederek habere ulaşmaya çalışırız (Güneş, 1994:194). Aslında haber, var olan gerçeği mi yansıtmaktadır, yoksa haberde gerçek yeniden inşa mı edilmektedir? Akademik çevrelerde tartışmalar bu konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüz insanı, televizyonun simgesel dünyası içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan pratiği ile yaşar. Televizyon, tutum ve davranışları ekmektedir. Gerbner'e göre, televizyon sanayi sonrasında beri ilk defa güçlü bir kültürel bağ oluşturmuştur. Çalışmalarını Amerikan toplumu üzerine yoğunlaştıran Gerbner, televizyonun bu toplum üzerindeki etkisini şöyle analiz etmektedir; 'Televizyon tıpkı Amerikan okulları gibi, Amerikan sistemi için fonksiyonel açıdan okur-yazar cahiller üretir. Halka neyi ve nasıl tüketeceğini öğretir. Sonuç olarak televizyon, insan düşüncesini demokratikleştirmiyor. Tam tersine ekonomik, kültürel ve siyasal olarak bağımlı hale getiriyor. Toplumsal olarak televizyondan edinilen ortak deney, birinin gerçeğinin ötekini hayali umudu olmasıdır; yani bu gerçek, günlük ilişkilerde kendini ezenle ezilen, işverenle işçi, işten kovanla kovulan, toprak sahibi ile topraksız arasındaki ilişki olarak gösterir (Poyraz, 2002:23). Genel olarak baktığımızda, her hangi bir olay var olması açısından gerçektir. Ancak gazetecinin bu olayı ele alışı ve işleyişi sırasında kendi beyin süzgecinden geçişi ve algılama şekliyle, kameranın olay yerindeki konumlandırılması farklı gerçeklikler üretmektedir. Televizyonun en önemli yeteneği olarak görülen canlı yayın da bile yönetmenin birçok kameradan gelen görüntüleri sıraya koyarken bile

gerçekliğin yeniden üretimi söz konusudur. Ayrıca kurumun da hegemonyası ve dünya görüşü haberin yapılışı ve aktarılışında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin medyanın neden özelleştirmeyi desteklediği, karşı çıkanları tutucular olarak tanımladığı, ya da yanlılığın neden hep statükodan yana olduğu gibi soru işaretleri vardır. Dolayısıyla şunu vurgulamak gerekiyor; aslında piyasada kar etmeyi amaçlayan şirketler olarak örgütlenmiş kitle iletişim araçlarının ekonomi ve siyasal güç merkezleriyle ilişkileri, belirli parti veya siyasal güçleri desteklemeyi aşan, dolayısıyla bütün siyasal-ekonomik-toplumsal yapı ve iktidar ilişkileri içinde ortaya çıkan eşitsizlikleri sorgulama dışı bırakan bir tavidir.(İnal,1998,64) Gerçekliğin aktarımında aynı olayın farklı gazeteciler tarafından değişik yorumlandığı ve aktarıldığı durumlarda sıkça görülmektedir. İki ayrı muhabirin aynı olayı haber yaparken ortaya koydukları bakış açıları, onların bağlı oldukları kurumun politikası, siyasal görüşleri doğrultusunda farklılaşmaktadır; Birkaç yıl önce hem Wall Street Journal hem de şimdi kapanmış olan World Telegram and Sun, Moskova'nın sokakları hakkında bir haber yayınladı. Wall Street Journal muhabirinin yayınladığı haber şöyleydi;

"Moskova'nın sokakları rehber kitaplarının söylediği gibi temiz ve düzgün, metro da öyle, başış bedeli olarak ayda 35 ruble kazanan süpürgeli, farashlı ve el arabalı bir kadın ordusu sayesinde bu böyle. Bütün Moskova'da bir tane bile mekanik sokak yıkayıcısı göremedik.

World Telegram and Sun muhabirinin haberi ise ilkinden farklıdır;

"Dört yıl önce Moskova'da yüzlerce kadın, koca şehrin sokaklarını süpürürdü. Şimdi seyrek olarak bir düzineden fazlasını görürsünüz. Sokaklar dev fırçalama ve su püskürtme makineleriyle temiz tutulmaktadır' (Postman, 1996:22).

Görüldüğü gibi bir olayın haber olarak aktarılması sırasında algılama ve bağlı olduğu kurumun politikalarına kadar pek çok etken söz konusudur.

Televizyonda yayınlanan haberlerin görsel olmasından dolayı kendi bağlamında gerçeğe daha yakın bir anlatım söz konusu olsa da yeniden gösterim ve yavaş çekim gibi özelliklerinden dolayı zaman atlamalı kurgular söz konusu olabilmekte böylece olaylar kendi doğal akışından koparılmakta ve olaylar öznel bir şekilde bu şekilde de analiz edilebilmekte ve sunulabilmektedir.

Aslında televizyon ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, gerçekliği kodlar; bu kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Bu nedenle yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir; ve bu ideolojinin işleyişiyle televizyonun görselliği sağlanır. Böylelikle, doğruluk iddiasını gerçeğin nesnelliği içinde konumlandırmaya çalışır. Ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçek değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler (Poyraz , 2002: 25).

İzleyici için televizyon haberlerini görece gerçeğe daha yakın kılan etmenlerden biri aracın kendine özgü teknolojik olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık ediyor/ettiriyor görünmesidir. Oysa televizyon haberlerinin nesnelliği, aracın kendisi tarafından kurgulanan ve gerçeğin yalnızca gösterilmek istenen yanına tanıklık eden bir görsellikle değil, bilinen habercilik ölçütleriyle değerlendirilebilecektir. Bu anlamda izleyicinin tanıklık ettiği dünya, kurgulanmış gerçeklik yanılsamasına tanıklık ettiği bir dünyadır (İnal, 1998:103).

Haberin gerçeklik değeri aynı zamanda haber içeriğinin doğruluğu konusunda da belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla haber içeriği kadar, haber sunumunun da bu anlamda, nesnelliği bozmayacak tekniklerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim televizyon haberlerinde verilen bilgilerle yaşananlar arasındaki örtüşmenin bire bir olduğunu kanıtlamak için, televizyon haber üreticileri olayla ilgili görüntülerin sunulmasıyla 'muhabirlerimizden biri oradaydı' izlenimini yaratmaktadır. Fakat izleyicilerin canlı olarak yayınlanan bir haber bülteninde bile, çeşitli dramatik öğelerle karşı karşıya bırakıldığını da belirtmek gerekir.

Türkiye’de Özel televizyon yayıncılığına geçildikten sonra TRT’nin yaratmış olduğu ‘ciddi haber’ görünümü son dönemde bozulmaya başlamıştır. Kamusal yayıncılık örneği olan TRT döneminde akşam haberlerinden hiçbir zaman müzik kullanılmadı. Şimdi haber programlarının daha ilk başında izleyiciyi duygusal bir ortama sürükleyen, haberin önemini vurgulayan türde müzik kullanılmaktadır. Gerçek hayatta olan olayların meydana gelişinde müzik yoktur. Bu nedenle gerçekliğe müdahale söz konusudur. Haber bültenlerinin arasında reklamın girmesi de haberin gerçekliğini bozan bir yaklaşımdır. Haber alınıp satılan bir meta durumuna düşmektedir.

TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ

Televizyonlar toplum ve bireyleri gündelik sıkıntılarından kurtarma işlevine soyunmuş görünmektedir. Bunu haberleri magazinleştirerek oluşturma yolunu seçmektedirler. Ciddi haberlerin yerini daha hafifletilmiş haberler almaktadır. Medya ünlülerine, mankenlere, sanatçılara ilişkin haberler giderek artan bir sıklıkta akşam haberlerini işgal etmeye başlamaktadır. Bunun nedenleri izleyiciyi günlük sıkıntılarından kurtarmak mı yoksa tüm özel televizyonların korkulu gerçeği “rating” savaşları mıdır? Habercilikteki bu yeni yönelişi “HABEĞLENCE” olarak isimlendiren Haluk Şahin’e göre;

“Ülkemizdeki genç özel televizyonların haber bülteni yöneticilerinden büyük bir bölümünün ‘rating terörü’ karşısında yenik düşüp, habercilikten uzaklaşma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir... Habercilikten uzaklaşan, ‘Ana Haber Bültenleri’ni ‘HABEĞLENCE’ şeklinde tanımlamaktadır... Haber yöneticisi ile rating kavramı arasındaki ilişki, çelişkili ve sorunlu bir ilişki. Ayrıca, Türk ticari televizyonlarının kıran kırana rekabet ortamı içinde yorucu bir ilişki de olduğunu söyleyebilirim” (Özdoğan, 1996:218). Televizyon kurumları gelirlerini reklamlardan sağlamaktadırlar. İzlenme oranı kavramı da televizyonların reklam aracı olmalarından türemiş bir kavramdır. Reklam verenler yayınların ne boyutta izleyiciye ulaştığınıla

çok ilgilenmektedir. Reklamcı kapitalizmin bilinen mantığı ile hareket etmektedir. Buna karşın TV habercisinin, gazetecisinin bilinen mesleki ölçütleri bulunmaktadır. Günümüzde televizyon gazeteciliği ticari bir yarışma ortamı içinde yapılmaktadır. H.Şahin'e göre, "Televizyon haber yöneticisi de ister istemez bu ortamın etkisinde kalıyor. Onu tümünden görmezden geleni zaten yaşatmazlar. Evet, haberci izlenme oranlarının etkisinde kalıyor (Özdoğan, 1996:219) Televizyon haberlerinin magazinleşmesi popüler kültür kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu bakımdan popüler kültürün iyi irdelenmesi gerekmektedir. Popüler kültür, hayatımızın her alanını kapsamaktadır. Konsantre biçimde yaşanan ve tüketilen popüler kültür, kapital sahipleri tarafından üretilir, denetlenir ve geniş kitlelere sunulur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte toplum üzerinde etkisini arttıran popüler kültürü, insanlar medya şirketlerinin sayısal olarak da çoğalmasıyla daha kolay tüketmeye başlamışlardır. Kapital sahipleri tarafından büyütülen kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaşan popüler kültür, dünyanın bütün ülkelerinde marka olan ürünleri ve medyanın meşhur ettiği insanların yaşamlarını iyi tanıtır, örneğin çocukların Barbie veya Ninja Kaplumbağalar gibi 'evrensel' oyuncaklar ile oynamasına vesile olur. Bu sayede popüler televizyon programları, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve popüler pop gibi halkın ortak beğenisi oluşturulur ve tüketim toplumuna doğru bir ivme yaratılır.

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Genel anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesi olarak kabul edilebilir. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (Batmaz, 1996:163) Popülerin anlamını popüler olmayana bakarak da açıklamak mümkündür. Şu anda Pokemon oyuncakları popülerken Action Man ya da Pembe Panter oyuncakları raflarda eskimektedir. Bir kaset modası geçtiği ya da popüler kimlikle sunulmadığı için çok kaliteli olmasına rağmen alıcı bulamamaktadır. Magazin sayfalarında popüler olmayan kişilerle ilgili haberlere yer verilmezken, popüler kişiler, gazeteyi

satabilmek amacıyla ön plânda sunulmaktadır. Popüler kültür, belirli malların yanında belirli düşünce ve dünya görüşlerini de popülerleştirir. Popüler kültür ürünü olan dergiler, dizi filmler, kitaplar, oyuncaklar, çizgi filmler ticari kültürün çıkarına ve kapitalist toplum biçimi ve ilişkilerinin evrenselliğini getiren ideolojiye hizmet etmektedirler. Örneğin; günümüzün en popüler televizyon programları olan paparazzi programları, tele voleler ve yarışma programlarının en fazla izlenen programlar olduğu görülmektedir. Bunlar kapitalist düzene hizmet edip, kitleleri tüketime yönlendirmektedir. Yarışma programlarında bilginin kullanılmasının, sadece yarışmada dağıtılan malların satılmasını desteklemek için olduğu bilinmektedir. Bir başka ifade ile o malların reklâmı yapılmaktadır. Aynı şekilde kadınlara yönelik magazin dergileri moda, kadın erkek ilişkisi, seks, evlilik, boşanma, doğum, güzellik, zayıflama, yemek tarifleri, dekorasyon gibi de pek çok konuyu işlemektedir. Bu dergilerle bilgi, haber ve fikirleri iletmenin ötesinde bireyleri tüketime yöneltmekte, onlarda ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu anlamda magazin dergileri tüketimi teşvik etmekte büyük rol üstlenmektedir. Popüler Kültür, bir toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançları, pratikleri ve nesneleri ifade ederken, daha politik tanımıyla kitlelerin yada bağımlı sınıfların kültürü olarak tanımlanmaktadır. Bu kültür hem geleneklerde bulunan halk inançlarını, pratikleri ve nesneleri hem de moda olan popüler inançları, bunların yanı sıra siyasal ve ticari merkezlerden yayılan kitlesel inançları, pratikleri ve nesneleri içermektedir. Popüler kültür, kültürel değerleri, gelenekleri belli şifreler ve kodlarla aktarmaktadır. Popüler kültür günlük yaşamın kültürüdür, çok ucuza satın alınabilir ve temelinde eğlence vardır (Özbek, 1991:86) .

Popülerlik genellikle medya aracılığıyla taşınmakta, tamamen şöhret alanına sıkıştırılmaktadır. Popülerde temel olarak eğlence, satın alma veya moda egemendir. Siyasal alanda popülerlik deyince ise ön planda olan ve daha çok sansasyon yaratan politikacılar akla gelmektedir.

Popüler kültür sürekli kalıcılık değil sürekli değişim ister. Popüler kültür özgürlükçüdür. Bir gazete bayisinde her yaşa ve cinsiyete göre dergiler ve gazeteler bulunmaktadır. Örneğin kadın dergileri onların özgürlüklerini geliştirici, eğitici, öğreticidir. Ama hangi özgürlük? Bu dergileri dikkatlice incelediğimizde satın alma ve kullanma ile özgürlük elde etmenin 'kendine güven ve kendini bul' propagandasının altında kendine 'bizim malımızı kullanarak güven bul' gerçeği saklıdır. Kısaca popüler kültürün özgürlüğü, özel sektörün özgürlüğü, yani satış özgürlüğüdür (Erdoğan, 1994:28).

Yazılı ve görsel basında haberin günden güne daha fazla magazinleştiği görülmektedir. Bu olgu, haberin hem niteliğini bozuyor, hem de izleyicide habere karşı bir güvensizlik doğuruyor. İzleyiciyi bilgilendirmekten çok, ona eğlenceli zaman geçirtmek amacıyla yapılan magazin haberciliğinin bu kadar tutulmasında sadece haberi yapanlar değil onu izleyenler de sorumludur.

Haberin magazinleşmesi halka dönük gazetecilik yapmak adı altında öncelikle Avrupa daha sonra A.B.D.'de yaygınlaştı. Halka dönük gazetecilik iki temel unsura dayanır: Birincisi, ilk anda dikkat çekebilecek konuları incelemek, ikincisi ucuza satmak. Toplumun ilgisi genellikle ulaşmak istediği yaşam standardına sahip olan zengin tabakaya ve ünlülerin hayatına kaymaktadır. Magazin haberleri yapmak hem gazete patronlarının hem de çalışanlarının işine gelmektedir, çünkü hiçbir kültür ve bilgi birikimine dayanmayan bu haberlere ulaşmak çok kolaydır. Bu tür gazetelerde çok büyük resimlerin altına kısa kısa yazılar yazılarak ilgi çekilmeye çalışılır. Televizyon haberlerinin magazinleşmesine bakacak olursak aracın piyasa koşullarında egemenlik ilişkilerinin yeniden üretildiği modern işletme haline geldiğini görüyoruz. Tecimsel bir araç olan televizyon bu nedenle izleyiciden gelen istemleri dikkate almakla sorumludur. Haberlerin seçiminden sunuluşuna kadar pek çok aşamada istemlerin belirleyici rol oynadığı bilinmekte. "Halk bunu istiyor, biz de yayınlıyoruz." sözleri de medyaya yöneltilen pek çok eleştirinin bahanesi

olarak devamlı söylenmekte. Unutulan nokta medyanın halkı yönlendirmesi ve bilgilendirmesi sorumluluğudur.

Magazin, modern insanın psikolojik bir rahatlama sağlaması, gündelik yaşamın streslerinden uzaklaşması türünden doğal taleplerini tatmin eder gibi görünerek, serüveni kalmamış insanlara hayalî bir serüven yaşatmaktadır. Magazinsel içeriğin işleyişinin birkaç ana yönü olduğu söylenebilir. Birincisinde, uzak ve erişilmez görüneni gündeliğin bayağılığı içinde sunarak evcilleştirir, büyüsunü bozar ve sıradan hayatın dışına kimsenin çıkamadığını göstererek rahatlatır. İkincisi, olağan olanı fantastikleştirir ve yapay heyecanlar yaratır. Üçüncüsü ise, gerçekliği nedensellik ilişkilerinden kopararak sunar ve bireyi olup bitene yönelik zihinsel çaba harcamaktan kurtarır (Belge, 1997:307). Magazin ve eğlence dünyasını konu alan kitle iletişim araçları, egemen ideolojinin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürünü temsil eden metinlerin görsel medyadaki görünümünün yazılı basında da uzantılarına rastlanılmaktadır. Yazılı basının 1980 sonrasında aile şirketlerinin mülkiyetinden çıkıp, sermaye ve finans sektörü ile bütünleşmesinden bu yana haberciliğin popülerleştiğini, haber değerlerinde bir değişim yaşandığı gözlemlenmektedir (İnal, 1999:16). Kitle iletişim araçları, eğlence endüstrisinin karakterini paylaşmaktadır. Temel fonksiyonu kaçış, boşalma, hoş vakit geçirme, bilgi alma gibi nedenlerden geçerek sağlanan doyumla "bilinç yönetimi"ne önemli katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişimi ,eğlence ve bilgilendirme adı altında paketlenmiş dünya görüşleri ve yaşam tarzları sunmaktadır (Erdoğan, 2001:276). Medya gündelik yaşamın akışı içinde çoğunlukla adı konmayan bir arayış içindeki bireylerin bütün gereksinimlerini tatmin ederek ya da bu yanılgıyı üreterek varlığını sürdürmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemekte; bu ihtiyacı tatmine yönelik yapay hazlar üretmektedir (Karahana, 2001:13). Magazin medyasının içeriği, tıpkı yerli ve yabancı diziler, komedi programları, talk showlar, yarışma programları ve reklâmlar gibi izleyiciyi tüketim alışkanlıkları içinde

konumlandırmaktadır. Tüm bu medya metinlerinde, egemen ideolojinin temsilinin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Medya, farklılıklara seslenmek, farklı beğenilere programlarla yönelmek yerine; mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi ya da okuru ekran başına çekme ya da gazete satın aldirtma yönünde eğilim sergilemektedir. Reklam pastasından alınan payı arttırmak, bir yandan kısa dönem karlılığı korumak açısından önemliken, bu tarz bir yayın politikası pazarda özel bir girişim olarak varlığını meşrulaştıran medyanın uzun dönem çıkarlarına da hizmet etmektedir. Bu sürecin sonunda, medya metinlerinde çeşitlilik ve farklılığın yerine, bir tek tipleşme ve homojenleşmenin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (İnal, 1998:31). Bununla birlikte, varlığını reklam gelirlerine borçlu olan, bu nedenle de reklâm piyasasında daha büyük bir pay kapmak isteyen medya ve dönemin “yeni aristokratları” olarak tanımlanan medya profesyonelleri; Türkiye’de temelleri 1970’li yıllarda atılan, 1980 ve 1990’lı yıllarda yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu şekillenen “yeni orta sınıf”ı okur olarak kazanmaya çalışmıştır. Bunun için de, bu kesimin beğeni ve yaşam tarzlarını dikkate alarak, gazete ve dergi içeriklerini onları cezbedecek bir hale dönüştürmeye çalışmıştır. Bu karşılıklı etkileşim, belli bir toplumsal kesimin elitizme gitgide daha çok kaymasına yol açmıştır (Bali, 2002:353). Bu bağlamda magazin medyası dolayısıyla sunulan içerikler, hayatlarında hiçbir zaman bu tür yerlerden içeri adım atamayacak ancak, atmayı hayal eden bir kesimi kısa bir süre için de olsa, sihirli, yalan bir dünyanın aralanan perdesinden içerisini imrenerek seyretme imkanı veren ve seyir ihtiyacını karşılayan görüntü ve yazılardan oluşmaktadır (Belge, 1990:306). Böylece, reklamın ötesinde, reklam unsuruna bürünen magazin medyası, egemen sistemin temelinde yatan değerlerin meşrulaştırılması ve sistemin ideolojik düzlemde yeniden üretilmesi açısından kilit bir rol oynamaktadır. Toplumsal egemenliğin arka planında magazin medyasının en önemli işlevi ise, tüketim kültürünün tesisinin pekiştirilmesidir. Bir başka deyişle, magazin medyası bir eğlence endüstrisi olarak, anlam üretimini ve sistem içinde dönüşümünü sağlayarak,

toplumsal rızanın üretilmesine/yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Tirağı yüksek gazetelerin ücret karşılığında satışa sundukları ilaveler, gerek medyadaki magazinselleşme eğiliminin gösterenlerini sergilemesi gerekse biçimsel ve özellikle içeriğinde yer verilen konular itibariyle tüketim kültürünün desteklenmesi ve yaşam tarzlarının oluşturulmasını sağlamaktadır.

MAGAZİN SÖYLEMİ VE ÖNERİLEN YAŞAM BİÇİMİ

Özellikle 1980'den sonra izlenen liberal ekonomi politikalar ile kapitalist sistemde özel girişimciliğin önü açılmış, serbest piyasa koşullarında medya da kendini amansız bir rekabet içinde bulmuştur. Son dönemde daha belirgin olarak, bu rekabet, tekelleşme ve magazinleşme sonucunu doğurmuştur. Bu gelişmeye göre en çok satan gazete, en çok izlenen televizyon programı başarılı kabul edilmektedir. Bu izlenme oranlarında magazin unsurunun etkisi gözle görülmektedir. Konuya eleştirel açıdan yaklaşanlar, kapitalist sistemde insanların çeşitli yollarla uyuşturulduğunu, toplumsal sorunlardan uzaklaştırıldığını söylemektedir. Magazin ise bu yolda kullanılan bir unsurdur. Murat Özgen, 12 Eylül döneminde gazetelerin, üzerlerindeki olumsuz etkiler nedeniyle 'apolitik' bir tavır benimsemek zorunda kaldıklarını, yazılı basının asıl görevi olan haber verme, bilgilendirme, toplumsal muhalefeti dillendirme işlevinden uzaklaşarak magazinleşme eğilimine girdiklerini ifade etmektedir (Özgen, 1999:5). İnfotainment, yani bilginin eğlence içeriğine bürünmesi, haber içeriğinin magazinleşmesiyle eğlence ve bilginin birlikte sunulmasıdır. Haber içeriğini oluşturan iletilerin kodlanmasında magazinsel değerlerin ağırlık kazanması olgusu ve sürecidir. Ya da haber değeri taşımayan haber unsurlarının haber bülteni içerisinde görece ağırlık kazanmasıdır. Magazinleşme liberal ekonomik politikalar aracılığıyla güçlenen sermaye gruplarının toplumsal ve siyasal düzlemde varlığını sürdürmek amacıyla, kitle iletişim araçlarında daha somut yaşanmaktadır. Bu noktada haberin magazinleşen içeriğiyle birlikte üstlendiği yeni işlevin, popüler kültür

ideolojisiyle önemli ölçüde yakınlık gösterdiği düşünülmektedir (Soygüder, 2002:66). John Keane, iletişim özgürlüğünün ancak pazar mekanizmasıyla sağlanabileceğini öne sürmüştür. Medya, izlenme oranlarını arttırabilmek için sansasyonelizme dayanan, cinsellik sömürsü yapan, asparagas haberlere yönelmiştir. En fazla izleyici sayısına ancak ilkesiz yayıncılıkla ulaşmaya çalışmıştır. Böylece serbest rekabetin özgürleştirici olduğu kadar felç edici etkilerinin de olabileceğini belirtmiştir (Keane, 1999:16).

Bir başka görüşe sahip olanlar ise magazin haberlerinin toplumsal gerilimi azalttığını, modern toplumun, bireylerini gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaştırdığını, insanlara geleceğe yönelik umut verdiğini, yaşamı onlar için daha çekilir hale getirdiğini savunmaktadır. Modern toplumlarda iş bölümü, geniş halk kitlelerinin özellikle doğrudan politik katılımını engellemektedir. Eğitim yoluyla bilginin ve kültürün bölüşümü de yine geniş kitleleri toplumun en yüksek düzeydeki entelektüel üretimin dışında tutmakta iletişim araçlarının da etkisiyle sokaktaki adam, kendi gündelik hayatının içine itilmektedir. Gündelik hayat monotondur, tekrarlarla doludur, sıkıcıdır. Ancak modern toplumlarda bir takım yapılar, kitleleri oluşturan insanların bu sıkıcı hayatlarından çıkıp toplumların gidişini belirleyen mekanizmalarla daha yakından ilişkiye geçmesini önleme işlevini yerine getirmektedir. Bunu da haberlerin magazinsel boyutu sağlamaktadır (Soygüder, 1986:423).

Tam bir özgürlük ve güvenlik ortamında bile mükemmel bilgiye ulaşmanın garanti edilemeyeceğini savunan Lipmann, özgür iletişim ortamının da böylesi bir bilgiye ulaşmak için tek başına yeterli olamayacağını ileri sürmektedir. Bu anlamda, özgürlük olgusunun karşısındaki güçler sadece devlet ya da pazarın kendi koşulları değildir; haberin kendi doğası, haber toplama süreci, izleyicinin psikolojik durumu ve modern yaşamın karakteristik yapısı da bu etmenler arasında yer almaktadır. Lipmanna'a göre gerçek, betimlenebilir bir özelliğe sahiptir. Ancak, haber gerçekliği betimleyebilme yetisine sahip olmadığı gibi,

gerçekliğe uygun bir yapıya da sahip değildir. Haber “bir snorskop sinyali gibi, yalnızca bir şeyler olduğunun işaretlerini verir. Ekonomik-politik açıdan ele alındığında, özellikle Türk toplumu için pek çok siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümün tarihi olarak bilinen 1980 yılı, bu anlamda da bir dönüm noktası oluşturmaktadır. 1980 sonrasında, o güne dek yaşanan genel anlamdaki bürokrasi-burjuva çatışması bir anlamda sona ermiş, uygulamaya başlayan yeni liberal ekonomi politikaları aracılığıyla özel girişimin önü açılmış, bir anlamda özel sermayeden yana bir yaklaşım benimsenmiştir (Cankaya, 1997:85). Kamera çekimleri, gözcü belgeleri, şok röportajlar, gerçeklik röntgenciliği yeni bir çeşit kamusal eğlencenin temeli olmaya başlamıştır. Bunlara neo-televizyon veya daha uygun bir deyişle reality televizyonu denilmektedir. Aslında bu, kentte ve caddelerde, sokaklarda, evlerde neler olup bittiğinin televizyonudur. İzleyiciler kendilerini, komşularını ve etraflarındaki tanımadıkları kişileri, yabancıları izlerler. Yıldızları sıradan insanlardır ama konuları çekici ve magazinseldir. Burada söz konusu olan artık gerçek dünyanın, hayali özdeşleşmeye, derin düşünelere ve yansımaya yol açacak biçimde sunulması değildir. Asıl mesele izleyiciyi doğrudan ve anında duygusal bir bağlantı içine sokmaktır (Robins, 1999:224) Robin Day, bu yaklaşımı bir adım daha ileriye götürerek: “Gerçek şu ki televizyonun görüntülere bağlılığı onu yalnızca güçlü bir iletişim aracı değil, aynı zamanda akıldan çok duyguları hedef alma eğiliminde olan acemi bir iletişim aracı yapar. Televizyon gazeteciliği için bunun anlamı, haberde düşünceden çok hareketin, tartışmalardan çok olayların, açıklamalardan çok çarpıcı konuların, fikirlerden çok kişilerin üzerinde artan bir yoğunlaşma demektir ve bu tehlikelidir” der (Groombridge, 1972:119).

Gerçekliğin saptırılmasında tam bu nokta karşımıza magazin söylemini çıkarır. Toplumun kendi içerisinde ürettiği, kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültürel değerleriyle harmanlayarak “herkes için” yeniden üreten yapılarıyla -başta televizyon olmak üzere- kültür

endüstrileri, bireyin var olan dizgeye bağlılığını sağlamak ve pekiştirmek amacıyla magazin söylemini kullanmaktadır. Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, olguları bağlamlarından koparan, "geçiciliğin sürekli kılınmasını" yücelten ve "ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran" yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/taşıyıcısı durumundadır (Ergül, 2000:71).

Kültürel yapının gerçeklik adına sundukları, izleyiciyi kendi yarattıkları dünyada yaşatma istekliklerini ve magazin söyleminin bir yaşam biçimi önerisi olarak üstlendiği işlev doğrudan medya araçlarına aktarılmayacaktır. Bu noktada, medya kendi karakteristik yapısından yararlanacaktır. Groombridge'nin televizyon üzerine yaptığı yorum, aracın bu kendine özgü yayın anlayışını özetler niteliktedir. "...Televizyon şu ilke üzerinde hareket eder: Eğer hareket varsa kaydet; hareket yoksa iletilecek bir şey de yoktur... Eğer dramatik bir olay varsa, bunu rapor et; dramatik değilse dramatikleştir; eğer bu da yapılamıyorsa, sorun çok da önemli değildir." Günümüz de Groombridge'nin ileri sürdüğü ilkedan çok daha ölçsüz bir medya ile karşı karşıyayız. Olmayan bir olay olgu haber olarak izleyiciye sunulabilmektedir. Haber değeri taşıyıp taşımadığı sorgulanmaksızın "hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik ve çarpıcılık" gibi magazin söyleminin temelinde yer alan bu ölçütlerin televizyon haberlerinde giderek ağırlık kazanıyor olması, var olan dizgeyi anlamak açısından işlevsel olabilecek bilgi ile aynı dizgesel yapıyı daha da parçalı ve anlaşılmaz kılan "magazinsel bilgi"nin yerini almaktadır. Olumsuz olanın yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkartılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü olgunun basite indirgenerek aktarılması ve konuların olabildiğince kişilere dayandırılması gibi olguların önemsendiği gözlemlenmektedir (Ergül, 2000:179).

Ragıp Duran medyanın en önemli işlevinin eğlendirmek olduğunu, eğlendirirken de bizi başka dünyalara sürüklediğini iddia

eder."Magazinciler haber yaparken bizi eğlendirmeye çalışıyor. Ancak biraz deşince acı ilacın içine konan şeker konumuna düşürüyor magazin." Magazinin İngilizce ve Fransızca anlamlarını yorumlandığında para aşırma, eğlenme, oyalanma, birini bir şeyden uzaklaştırma, koparma, birini bir şeyden caydırma, çelmek, yoldan çıkarma anlamlarının magazin kelimesi tarafından karşılandığı sonucuna varır. Bu anlamda magazinleşmiş haberlerin ve magazin haberlerinin izleyiciyi egemenin yanında, dikkati farklı yönere kaydırma ve yaşanan gerçekliği, maddi temelleri olmayan bir başka gerçekliğe dönüştürme gibi işlevlerinin de olabileceği, bu açıdan konunun ideolojik boyutunun gözden kaçırılmaması gerektiği ileri sürülebilmektedir (Ergül, 2000:179).

İnsanların toplumsal hayatın yükünden ve günlük yaşamın sıkıcılığından bir tür kaçış içinde oldukları görülmektedir. Bu kaçış olgusunda televizyonun yoğun olarak kullandığı eğlence öğesinin özel bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Yaşamın her alanında kültür endüstrisinin sayısız görünümüyle karşılaşan birey, özellikle boş zamanlarında eğlencenin zorunlu bir etkinlik gibi sunulduğu ürünlerle karşılaşmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşan yazarlara göre bireyin içerisinde yaşadığı gerçeklikten kaynaklanan sorunlarıyla yüzleşerek çözüm yolları üzerinde düşünebileceği serbest zamanı, kendisine bir 'rüşvet' gibi verilen eğlence aracılığıyla, var olan dizgenin bir parçasına dönüştürülmektedir (Oktay, 1994:29).

MAGAZİNLEŞEN TV HABERLERİNİN TOPLUMA ETKİSİ

Günümüzde televizyon sosyal alışkanlıkları, kültürel yapıyı, hayat tarzlarını, eşya ve olayları algılayış tarzlarını, duygu ve düşünce biçimlerini, davranış kalıplarını, tavırları, tutumları, anlayışları, kararları, zevkleri, ahlaki değerleri, ihtiyaçlarımızı, örf ve adetleri, aile içi ilişkileri ve daha sayısız alanı biçimlendirmede topluma referans olmuş bir kitle iletişim aracıdır. Hızla gelişen iletişim ve bilişim teknolojileri sayesinde insan hayatının en önemli ihtiyaçlarından biri olan bilgi sahibi olma, yani

çevresinde ve dünyada olup bitenden haberdar olma istek ve ihtiyacı, televizyon haberlerinde son dönemde magazinleşme yani verilen bilginin eğlence içeriğine büründürülmesi şeklini almış ve almaktadır. Bu sayede ticari birer kuruluş olan medya ve özelinde televizyon kanalları izleyiciyi yakalayabilmekte ve hafif içerikli haberler veya haberlerin ikincil öğeleri sunularak izlenme oranlarının devamlılığının sağlanılmasına çalışılmaktadır. Televizyonun en önemli özelliklerinden biri olan görsellik yani okuma yazma bilmeden dahi haberdar olabilme ayrıcalığı sayesinde birey olan bitenden en hızlı biçimde haberdar olabilmektedir. İnsanların izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir, kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir (Postman, 1994:104).

Televizyon, gerek sahip olduğu dil ve gerekse de kendi gelişim tarihi göz önüne alındığında önemli ölçüde eğlendirme özelliği öne çıkan bir araçtır. Dolayısıyla gündelik yaşam alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası olan televizyon haberlerinin de bu işlevle uyum içerisinde olması sonucunda, haber içeriğinin önemsiz konular üzerinde gereksiz bir merak ve aşırı bir eğlence anlayışıyla doldurulması olgusu yaşanmaktadır. Bu durum, haberin bugüne kadar bilinen yapısı ile arasında niteliksel bir tutarsızlık yaratmaktadır. Bir başka deyişle televizyon, eğlendirme ya da eğlendirerek aktarma gibi kendine özgü yayıncılık anlayışını, görece en yalın, nesnel ve gerçeğe yakın olması gereken haber metinlerinde de sergileyerek, geleneksel habercilik anlayışında önemli bozulmalara neden olabilmektedir. Son gözlemde, bu bozulmanın temelinde, eğlence öğeleriyle haber programlarının içeriğindeki yoğunluğun azaltılabilmesi ve haber metninin karmaşıklığından arındırılabilmesi için (programlara müzikal öğelerin yerleştirilmesinden görsel öğelerin seçimine kadar) pek çok yöntem kullanılması yatmaktadır (Ergül, 2000:97).

Neil Postman medyadan edindiğimiz haberlerin önemsiz ve genellikle işimize yaramayan bilgiler olduğunu savunmaktadır. Gazete ve televizyonlar için eğlendirme işlevinin ön planda olduğunu ısrarla vurgulamakta ve sorunun insanların eğlendirilmesi değil tüm konuların eğlendirici içerikle verilmesine dikkat çeker. Eğlence, günümüzde medyanın üst ideolojisi ve eğlendirme kaygısı her şeyin üstündedir. Öyle ki izlediğimiz, okuduğumuz haberler okunacak ya da dinlenecek nitelikte değil, bakılacak nitelikte hazırlanmaktadır (Soygüder, 2002:29).

İnsanların televizyon sayesinde bilgilenmek ve dünyada olup biten hakkında haberdar olmak için izlediği televizyon haberlerinde sunulan magazinsel öğeler, kendi gerçeklik bağlamından koparılmış, daha çok yüzeysel bilgi sunan metinler olduğu için insanı sıradan bir değerlendirme anlayışına götürmektedir. Son dönemde reklamlarla bölünen haber bültenleri, insanları direkt bilgidan uzaklaştırmakta ve sunulan veya sunulmayan haberler hakkında ayrıntılı bilginin gözden kaçmasına neden olmaktadır. İnsanların bilgilenmekten çok iyi vakit geçirme ve eğlenme ihtiyaçlarının giderildiği son dönem haber bültenleri toplumu rahatlatmakta ve eğlence öğeleriyle donatılan haber bültenleri izlenme oranları yakalamaktadırlar.

İzleyici akşam yemeği saatinde, üç çok önemli sorunun yanıtını öğrenmek istiyor. Yaşadığım kent ve evim güvenlikte mi? Eşim ve çocuklarım güvenlikte mi? Peki geçen 24 saat içinde onların kendilerini daha iyi hissetmelerini ya da eğlenmelerini sağlayacak neler oldu? (Matelski, 1995:23). Bu anlamda haber bültenlerinin magazinsel öğelerle donatılması biraz bu amaca hizmet etmekte, bu tür bültenlerin izlenme oranlarındaki yüksek oranların da nedenini açıklamaktadır.

Bir yaşam biçimi önerisi olarak sunulan magazin, televizyon haberlerinde kullanılarak, var olan acımasız dünyanın yerine özenilen dünyanın portresini çizmektedir. Magazinin televizyon haberlerinde kullanımı noktasında temel işlevi, izleyiciyi, eğlenceyle donatılan bir

tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların hedef kitle beklentisine yanıt vermektedir. Ayrıca, magazin söylemiyle var olan tüketicilerin yanına aynı sınıfta olmayan potansiyel tüketiciler de çekilmektedirler. Asıl amacın ise, kapitalist ideolojinin başat değerlerini yerleştirmek olduğu söylenebilir (Ergül, 2000:141).

Postman, medyanın gereğinden fazla gereksiz enformasyon iletilmesini bir tür sansür aygıtı olarak görmektedir. Televizyonu hiç aralıksız izlememiz için gereken her şey yapılmaktadır. Günümüz medyası enformasyonu basitleştirmiş, tarihsel içerikleri boşaltılmış, enformasyonu eğlence paketi içine sokan araçlar olarak görmektedir. Bu tutumun direk yapılan sansürden aslında hiçbir farkı olmadığını, tarih boyunca diktatörlerin sansüre başvurduğunu, oysa halkı eğlenceye boğmuş olsalardı hedeflerine daha çabuk ve sorunsuz ulaşacaklarını ve diktatörler sansürün bu kadar basit bir yolu olduğunu bilselerdi şüphesiz sevinçten deliye döneceklerini belirtmektedir (Postman, 1994:54).

Postman, bugün gazete ve televizyonların yayın politikasının kesinlikle bir ideolojiyi temsil ettiğini ve kültürün kahkahadan boğulmasının panzehirini bulmamız gerektiğini ısrarla vurgulamaktadır. Medyada o kadar eğlence yoğunluktadır ki, içindeki ciddi söylemler algılanamaz, seçilemez durumdadır. Postman'a göre problem, insanların içinde yaşadıkları toplumun sorunlarını düşünmek yerine gülmeyi tercih etmeleri değil, neye güldüklerini ve düşünmeyi niçin bıraktıklarını bilmemeleridir (Postman, 1994:176).

Popüler medyanın verdiği haberlerin halka dayatma olduğu gazetelerde genellikle eğlence içerikli haberlerin sunulduğu ve bu tür haberlerin de halkın ilerici özelliklerini bastırdığı savunulmaktadır (Alemdar, 1994:156). Bu şekilde, özellikle de televizyon haber bültenleri sayesinde magazinleşen ve magazinsel öğeler taşıyan ve aslında halkın bilgilenmesini ve aydınlanmasını sağlaması gereken medya, yaşanan sistemi desteklemekte var olan tüketim ideolojisinin devamının

sağlanmasına katkıda bulunmakta ve insanların sorunlardan uzak kalarak arındırılmasına yol açmaktadır.

Haber içeriğinin pazara uyarlanması aşamasında giderek magazinleştirilmesi, dramatize edilmesi, basitleştirilmesi ve eğlence ağırlıklı bir içeriğe büründürülmesi, gün geçtikçe izleyicinin haber karşısındaki duruşunu da değiştirmektedir. Bu anlamda izleyicinin olup bitenden haberdar olma ve yaşanan dünyayı anlamlandırma aşamasında başvurduğu haber, bu temel işlevinden uzaklaşmaktadır. İzleyicinin bilgilendiricilik, yansıtıcılık, aydınlatıcılık gibi nitelikleriyle tanımladığı haber, yerini eğlendirici, çarpıcı, kolay anlaşılır, çabuk unutulur, kendi yorumunu içinde barındıran, sıkıcılıktan ve ciddiyetten uzak haberlere bırakmaktadır. Eğlence içerikli programlarla haber içerikli programların arasındaki farkın hızla kapanıyor olması, izleyicinin her iki program türüne karşı benzer bir tutum geliştirmesine neden olabilecektir. Bu noktada bir türden diğerine evrilebilen haberin eğlenceyle birlikte algılanması, eğlendirici olmayan haber programlarının tercih edilmemesi sonucunu da doğurabilecektir (Ergül, 2000:103).

Televizyon haberlerinde izleyici oranlarını yakalamak adına yapılanlar aslında ekonomi-politik amaçların yaşama geçirilmesi için fırsat olmuştur. İzleyici araştırmalarından elde edilen veriler, reklam veren firmaların beklentileriyle bir araya getirilerek istenilen haberin oluşmasına neden olmaktadır. Sunulan haberlerin hedeflenen kitleye ulaşması gerekmektedir. Yayın kuruluşları hedef kitleyi en yüksek izleyici oranı içerisinde yakalamak durumundadır. Böyle bir amaçla kodlanan iletilerin, hem toplumun geneli için, hem de önceden saptanmış bir tüketici kitle için geçerliliğini eş zamanlı olarak sağlamak gerekmektedir. Bir başka deyişle, yayın süresi içinde elde edilmeye çalışılan bir meta değeri taşıyan izleyici grubu vardır ve yayın, bu grubun beklentilerine seslenmek durumundadır (Ergül, 2000:106). İzleyicinin kendisini iyi hissetmesi amacıyla hazırlanan haberler (feel good news) genel olarak ticari, serbest ve parçalı bir yapı

gözetilerek izleyicinin düşünmesine gerek kalmadan eğlenebileceği bir formatta üretilmektedir. Haberi aktaran karakterin haberi sunuş biçimi, habere konu olan insanların öykülerinin dramatik biçimde verilmesi haberlerin soop operalara benzetilmesine neden olmaktadır. Popüler konular, entrikalar, ünlüler halkın ilgisini çeken her konu ve olay aynı filmlerde olduğu gibi haberlerde dramatize edilmekte ve bu 'haberi gerçeğin kendisidir' ön kabulüyle izleyen seyirci üzerinde etkili olmaktadır (Soygüder, 2002:70).

Magazin, ortaya çıktığı tarihsel koşullardan, popüler olanla yakın ilişkisine kadar pek çok özelliği dolayısıyla medyanın kullanım alanında oldukça önemlidir. Bir yaşam biçimi olarak önerilen magazin, belirlenen amaçlara ulaşabilmek adına medya için vazgeçilmez bir materyeldir. Televizyon haberlerine yerleştirilen magazinsel içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş şekliyle yaşanan gerçekliğin yerine özlenilen gerçekliği yerleştirmektedir. Bu nedenle, popüler kültür ürünlerine dayalı bir söylemi benimseyen magazin, izleyiciyi, eğlenceyle dolayımlanan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların hedef kitle beklentisine de yanıt vermektedir. Kitle iletişim araçları karşısındaki birey, kendi gerçekliğini belirleyen olaylara ulaşmasının olanaksızlaştığı bir dünyada, gündelik yaşamın anlaşılmasını kolaylaştıracak kamusal bir iletişim politikasından çok, an'lık bir tarih anlayışına dayalı, manipülatif bilgiyle karşılaşmaktadır (Ergül, 2000:108).

Haber bültenlerinde, magazin boyut veya magazinsel yönler öne çıkarılarak yapılan haberciliğin, son dönemde televizyon yayıncılığı alanında sıkça rastlanan bir durum olduğu gözlemlenmiştir. Bu şekilde yapılan haberler özel ve kamu yayıncılığında içerik olarak benzerlikler ve farklılıklar göstermekte sunum veya sayısal ağırlık olarak ise izlenme oranı kaygılarına göre farklı oranlarda yer almaktadır. Haber bültenlerinde olay veya olguların ikincil öğeleri ön plana çıkarılarak, tarihsel bağlamından

koparılmış ve üzerinde fazla düşünmeye gerek olmayan televizyon haberleri, ülkemizde olduğu kadar dünyada da yer bulmaya başlamıştır. Amerika'da water cooler denen haber türü, yani dilimize 'çeşme başı haberciliği' olarak çevrilen televizyon haberciliği bunun en güzel örneğidir. Çalışanların iş molaları sırasında ayaküstü bir şeyler içerken konuştukları günlük olaylar gibi yapılandırılan bu tür haberler izlenme oranlarını yükselttiği için oldukça tercih edilir olmuştur.

SONUÇ

Günümüzde televizyon işitsel görsel özellikleri nedeniyle gerçeğin en yakın aktarımının sağlandığı kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar Dünya'nın hemen her yerinde meydana gelen olayları televizyon sayesinde aynı anda izleyebilmekte ve haberdar olabilmektedirler. 20. yüzyılda gerçekleşen teknolojik gelişmeler sayesinde Dünya iddia edildiği gibi 'küresel bir köye' dönüşmüştür. Bu bir anlamda demokratik açıdan sınırların kalkmasına ve gelişen olaylara insanların hızlı tepki verebilmelerine de neden olmuştur. İnsanları bilgilendirmek, haberdar etmek ve kamuoyunu aydınlatmak televizyonun toplumsal sorumlulukları arasındadır. Ancak liberal ekonomik sistem içerisinde bu kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı ve ekonomi piyasası ile olan ilişkileri nedeniyle bu toplumsal sorumluluğu ne kadar yerine getirebildiği tartışılmaktadır. Reklam verenler ve ekonomik bağımlılıklar bu kuruluşların 'izlenme oranları' sağlamasını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde bu iletişim aracı özellikle de tekelleşme çabalarından dolayı kamu hizmeti veya kamu yararına yayın yapmaktan uzaklaşmış genellikle kendisine sahip olan şirket topluluklarının sözcüsü durumuna gelmiştir. Demokratik olduğu iddia edilen toplumlarda bile televizyon kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli bir araç haline getirilmiştir. Aynı anda milyonlarca insana ulaşabilen bu araç insanları topluca etkileme ve yönlendirmede yeri tutulamayacak bir kitle iletişim aracı olmuştur. İnsanlar özellikle de haber bültenleri sayesinde kendi anlam çerçevelerini oluşturmakta ve değer yargılarını buna göre biçimlemekte veya haber bültenleri kısmen bu amaca hizmet eder hale gelmiştir. Haber bültenlerinin insanlar üzerindeki etkisi ve propaganda gücü sermaye grupları ve devletlerin göz ardı edemeyeceği bir gerçektir. Bu anlamda kamuoyu oluşturma ve kamuoyu önderliği görevini en iyi üstlenen program türü televizyon haberleri olmuştur. Yayınlandığı kurumun prestiji olarak ta görülen haber bültenleri son zamanlarda toplumsal gelişmelere uygun olarak değişmektedir. Her şeyin

bu kadar göz önünde olmadığı dönemlerden günümüze gelindiğinde televizyonun faydalı yanlarının dışında toplumsal tahribatlara da yol açtığı görülmektedir. Özellikle devlet televizyonculuğunun dışında kamu yararını esas amaç olarak ele almayan ve ticari kaygı taşıyan televizyon kuruluşları izlenme oranları adına hemen her şeyi yapar hale gelmiştir. Özellikle magazine veya olayların magazinsel boyutuna gösterilen ilgi başka türlü açıklanamamaktadır. 'Halk bunu istiyor' mantığı ile oluşturulan haber bültenleri insanları bir anlamda toplumsal gerçeklerden uzaklaştırmakta ve depolitize olmalarını sağlamaktadır. İzlenme oranları ile de seyircinin varlığı aslında reklamcıya pazarlanmakta ve bir tür ticari alış veriş ortaya koyulmaktadır. Bunun sonucu olarak daha çok reklam ve daha çok izleyici oranı hedeflenir olmuştur. Son yıllarda özel televizyonların sayısındaki inanılmaz artış, mali açıdan iyi bir yatırım olmadığı bilinen televizyon kanallarının farklılaşma adına her tasın altına bakar ve her olaydan magazinsel bir unsur bulmaya yönelir olmasını sağlar olmuştur. Günümüzde insanların bilgi bombardımanı altında kaldığı bilinmektedir. Bu bombardıman altında insan kendine sunulanı sorgulayamaz hale gelmiştir. Sürekli izlenen insan ve toplum bir anlamda televizyonda kendi hayatını, komsusunun basına geleni veya yakın çevresinde olup biteni televizyondan izleyecek duruma sokulmuştur. Bu nedenle sunulan haberlerin yumuşatılması için olayların magazinsel unsurlarına yani ikincil derecede önemli olan ve tarihsel bağlamından koparılarak herkesin anlayabileceği bir söyleme bürünen bültenler ortaya çıkmıştır. Özel televizyonların yayın hayatına başlamalarıyla beraber televizyon haberciliğinin de çok farklı yapılanmalara gittiği görülmektedir. Toplumsal ve kültürel boyuttan soyutlayamayacağımız televizyon haberciliği son dönemde popüler kültürün etkisinden dolayı magazinselleşmeye doğru yönelmiştir. Televizyon haberleri sayesinde bu olgu geniş toplumlara empoze edilmiş, gösteri dünyasının bir parçası olan televizyon sayesinde bu değerler insanlara gerçekliğin bir parçası gibi sunulmuştur. Küreselleşme sürecinde bir yaşam biçimi önerisi olarak sunulan magazinselleşme olgusu yorgun ve

mutsuz olan insanı dinlendiren ve eğlendiren ancak aynı zamanda tüketime yönlendiren bir popüler kültür ürünüdür. En iyi haberin kamu yararına en fazla katkısı olan haber olduğu varsayımından yola çıktığımızda ise magazin toplum ve birey üzerinde yarattığı tahribat ve insanları gerçek yaşamdan soyutlayarak onları simülatif bir dünyanın ürünleri ile mutlu kılması sonucunda yaratılan bireyin tepkisizliği gözle görülür şekilde ortadadır. Bu anlamda liberal ekonomik sistemin istediği tipte yani tamamen tüketime yönelen ve benzer davranış biçimleri ortaya koyan bireyler yaratılmaktadır. İzleyicinin kendi çevresinde olup bitenleri daha çok televizyondan takip ettiği bu dönemde haberlerde sunulan bilginin gerçekliği bile, insanın daha çok hoşça vakit geçirmesi ve tepkisizleşmesi uğruna feda edilmektedir. Okuma alışkanlığının oldukça düşük olduğu ülkemizde görsel algılarımızı oluşturan televizyon kanallarında da ciddi haberle magazin haberi arasındaki fark neredeyse ayırt edilemez duruma gelmiştir. Eğlendirme ve iyi vakit geçirme özelliklerinin ön plana çıkmasıyla beraber insanlar ciddi haberin ne olduğunu fark edemez olmuştur. Magazinin belki de ideolojik boyutu olarak yorumlanabilecek bu pasif izleyici yaratma ve herkesin kolaylıkla izleyebileceği türden haber bültenleri oluşturma güdüsü toplumun gerçek haber alma hakkını da elinden almaktadır. Bilginin eğlence içeriğine büründürülerek sunulması anlamında televizyon haberlerinin toplumsal bir başvuru kurumu olması ve insanın buradan aldığı bilgi sayesinde kendi tavır ve davranışlarını biçimlediği düşünüldüğünde sunulan haberlerin ne kadar manipülasyona açık olduğu iki kat önem taşımaktadır. Magazin veya magazinsel unsurlar hayatın her boyutunda mevcuttur ve insanlara değişik biçimlerde sunulmaktadır. Burada tehlikeli olan kitle iletişim araçları tarafından haber bültenlerinde bu unsurların yapılandırılarak sunulmasıdır. Günümüz televizyon yayıncılığında geri dönüşlerin (feed back) pek sağlıklı olmadığı kabul edilir. Bu anlamda halkın gerçekte neyi istediği ölçülebilir durumda değildir. Ancak neredeyse dedikodu boyutunda yapılan son dönem televizyon haberciliği insanları özellikle de magazinsel unsurlara

doğru sürüklemektedir. Haberlerde müziğin kullanılması, aynı haberin bıktırarak kadar tekrar tekrar verilmesi, gong sesi gibi efektlerle ve iri harflerle haber başlıklarının verilmesi izleyiciyi nesnellikten uzaklaştırarak yönlendirmektedir. Toplumsal sorumluluğu kendine amaç edinen ancak yapısal anlamda devlet tekelinde olması kaçınılmaz olan televizyon kanalları 'izlenmeme oranları'na rağmen bu tutarlı çizgiden 'şimdilik' ödün vermemektedir. Dünyada da oluştuğunu gördüğümüz bu magazinsel anlayışın ülkemizde özellikle 1980 sonrası ön plana çıktığı söylenebilir. Amerika ve Avrupa'da popüler kültürün doğal sonucu olarak ortaya çıkan magazinselleşme olgusu ülkemizde hemen her alanda olduğu gibi aşırıya kaçmıştır. Hayatın her alanını kapsayan ve yoğun bir şekilde tüketilen bu kültür kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile beraber magazinselleşmeye doğru yönelmiştir. Sermaye sahipleri tarafından kontrol edilen bu akım popüler olana ve popüler kişilere yer vererek topluma örnekler sunmaktadır. Televizyonda sunulan magazinsel haberler bir anlamda günlük hayat ve sorunlardan kaçış sağlar gibi görünse de aslında uzak ve erişilmez olanı evlerimizin içine kadar soktuğu ve sıra dışı olayları normalleştirdiği için bir anlamda insanı geçici olarak rahatlatmaktadır. Toplumun çeşitli kesimlerinden insanların yoğun olarak izlediği ve izlemekten kaçamadığı bu tür haberler bir başka boyutuyla izlenilen değil o anda izlenemeyen başkaca programların da kültürel anlamda hayatımıza yapacağı katkıları engellemektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

AKÇALI, S. İ., (2002). **Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik**, Gazeteciler Cem. Yay.

ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ., (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yay., Ankara.

AVCI, N., (1999). **Enformatik Cehalet**, KabileYayınları,İstanbul.

AZİZ, A., (1989). **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, Ankara.

BİLGİN, N., (1995). **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**, Sistem yay., İstanbul.

ERDOĞAN, İ., (1999). **Popüler Kültür:Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**, Der. N. Güngör. Popüler Kültür ve İktidar, Vadi yay., Ankara.

ERGÜL, H., (2002). **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi**, İletişim Yay., İstanbul.

GROOMBRIDGE, B., (1972). **Television and People**, Middlesex, Penguin.

GÜNGÖR, N., (1999). **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları, İstanbul.

KAYPAKOĞLU, S., (1989). **Küreselleşme ve Medya**, Birikim yay.

KEANE, J. (1999). **Medya ve Demokrasi**, Çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul.

MATELSKI, M., (1995). **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, YKY, İstanbul.

OKTAY, A., (1994). **Türkiye’de Popüler Kültür**, YKY, İstanbul.

OSKAY, Ü., (1989). **Kitle İletişiminin Temel İşlevleri**, S.B.F. yay., Ankara.

ÖZBEK, M., (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, iletişim yayınları, İstanbul.

PARSA, S., (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, EÜİF. Yay., İzmir.

POSTMAN, N., (1994). **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı yay., İstanbul.

POYRAZ, B., (2002). **Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

ROBİNS, K., (1999). **İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı yayınları, İstanbul.

SEMİH, T., (1985). **Türkiye’de Televizyon ve Radyo Olayları** Der yay., İstanbul.

ŞAHİN, H., (1992). **Medya ve Demokrasi**, Ayrıntı, İstanbul.

TOKGÖZ, O., (1987). **Temel Gazetecilik**, A.Ü. BYYO yayınları, No 8. Ankara.

TOPUZ, H., (1990). **Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni**, İlad yay. İstanbul.

TURAM, E., (1996). **2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV**, Altın Kitaplar yayınevi, İstanbul.

MAKALE

ATABEY, M., (2000). “Televizyon Haberciliğinde Ticarileşme”, **Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Bildirileri**, 3-5 Mayıs 2000, Gazi Üniversitesi, İletişim Fak. Basım Evi, Ankara.

CANKAYA, Ö., (1993). “Türkiye’de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 2, İstanbul.

İNAL, A., (1998). “Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış”, **A.Ü. İletişim Fak. Yıllık**, Ankara.

KARAHAN, Z. U., (2001). “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinelleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, **İletişim**. Sayı: 12 (Kış).

SEÇİM, F., (1993). “Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler”, **Kurgu**, 12, Aralık.

SÜMER, N., (2000). “Postmodernizm, Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye”, **Cumhuriyet Gazetesi**, 14 Ocak.

DİĞER

Tez

ÖZDOĞAN, C., (1996). **"Haber-İzleyici Ölçümü İlişkisi (TV Ana Haber Bültenlerinin İzlenme Pay/Oranı Açısından değerlendirilmesi, İzleyici Ölçüm Sonuçlarının Güvenilirliği ve Kamuoyu Üzerindeki Etkileri)** Yayınlanmamış Doktora Tezi, E.Ü. Sosyal Bilimler Ens., Eskişehir.

SOYGÜDER, Ş., (2002). **Türk Magazin Gazeteciliğinde Kullanılan Fotoğraflarda Etik Sorunu**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış doktora tezi, İzmir.

Ansiklopedi

BÜYÜK LAROUSSE Sözlük ve Ansiklopedisi, (1986). Cilt 15, İnterpress yay., İstanbul.