

# MEDYATİK GERÇEKLİKTE KİMLİK TEMSİLLERİ: TELEVİZYON HABERLERİNİN AKTÖRLERİ ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Sibel Karaduman \*

## ÖZET

*Her şeyin olağanüstü hızla değiştiği, görüntü ve imajın ön planda olduğu, yaşantuların tüketim merkezli hale geldiği postmodern çağda, kimlik anlamlandırması da değişime uğramış, iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan algısını değiştirmesiyle kimlik kodlarında bir dönüşüm yaşanmıştır. Toplumsal temsillerin inşasında önemli rol oynayan televizyon, medyatik gerçeklik kurgusu içinde çeşitli kimlik temsillerine yer vermektedir. Varolduğu toplumsal yapının bilişsel düzeyini oluşturmada büyük ölçüde katkıda bulunan televizyonun, toplumsal hiyerarşi içinde kime/kimlere, ne kadar ve nasıl temsil olanağı verdiği önemli bir konudur. Ancak televizyon, kimlik temsillerine yer verirken bazı kimlik ve grupları ön plana çıkarmakta, bazılarını geri plana itmektedir. Bu çalışma, televizyon haberlerinin gerçekliği, yer verdiği kimlik temsilleri üzerinden nasıl yeniden inşa ettiği, farklı biçimlerde sunduğu ve hangi kimlik gruplarının ön plana çıkarılıp hangilerinin arka planda bırakıldığına, dolayısıyla televizyon haberlerinin aktörleri üzerine bir düşünme pratiğidir.*

*Anahtar sözcükler: Televizyon haberleri, medyatik gerçeklik, kimlik temsilleri, haberin aktörleri.*

## REPRESENTATIONS OF IDENTITY IN MEDIATIC REALITY: THOUGHTS ABOUT ACTORS OF TELEVISION NEWS

### ABSTRACT

*In a postmodern age where everything changes with a stunning speed, appearance and image become a matter of primary importance and lives become consumption centered, by changing time and space perception via communication technologies, there have been some alteration in the interpretation of identity and some transformation in its codes. Television playing a crucial role in the structure of societal representations allows for various identities in a mediatic reality atmosphere. Television contributing to form the cognitive level of the society on a large scale is an important issue if it is examined on what conditions and in which social hierarchy it provides representation chances for people. However, television gives preferences to some ids and groups in the first place whereas some are of minor importance while exhibiting them. This study is a contemplation practice on the authenticity of TV news and how it restructures the news by employing different id representations, which ids and groups are preferable and which are not on the show and consequently who are TV news actors.*

*Keywords: Television news, mediatic reality, identity representations, actors of the news.*

### GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermekte ve belirledikleri gündem ile varolduğu toplumsal yapının bilişsel düzeyini oluşturmada büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Medya bize neyi düşüneceğimizden çok, ne hakkında düşüneceğimizi empoze etmektedir. Medya insanların gündemini şekillendirmekte, neyi düşünüp, neyi tartışacaklarına ilişkin bir gündem sunmaktadır. Öyle ki, medyatik gerçeklik kurgusu içinde

yeniden inşa edilen televizyon haberlerindeki olaylar çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmekte; bireyler dış dünyadaki gerçeklikleri medya nasıl sunuyorsa o şekilde algılamakta ve öğrenmektedir.

Egemenlik ilişkileri içerisinde yer alan televizyon ve piyasa koşulları altında üretilen haber, varolan ideolojik dizgenin belirleyiciliğinde toplumsal iktidarın pekiştirilmesi açısından önemli bir araç işlevi üstlenmektedir. Etki gücü oldukça geniş bir kitleyi kapsayan televizyon haberlerinde kurmaca bir gerçeklik

\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

içerisinde, kimi kimlikler ön plana çıkarılırken, kimi kimlikler arka planda bırakılmaktadır. Böylelikle toplumsal hiyerarşik bir düzen içerisinde, hegemonya alanı oluşturulmakta ve bu doğrultuda televizyon haberleri belirlediği gündemle statükonun korunmasında ve devamlılığında aracı konumda işlev görmektedir.

Bu makalenin amacı, medyatik gerçeklik anlayışı içinde ön plana çıkarılan kimlik temsillerinin nasıl bir hegemonya alanı oluşturduğuna yönelik bir durum saptaması yapmaktır. Bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının, varolan kapitalist yapıda gerçekliği, televizyon haberlerinde yer alan kimlik temsilleri üzerinden nasıl yeniden inşa ettiği ve hangi kimlik gruplarının ön plana çıkartılıp hangilerinin arka planda bırakıldığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

### GERÇEKLIK KAVRAMI

Türkçe’de hakikat-doğruluk sözcükleriyle kullanılan gerçeklik kavramı, Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü’nde “varolan şeylerin tamamı, bilinçten bağımsız olarak varolan günlük hayatta karşılaşılan somut şeyler” olarak tanımlanmaktadır. Gerçeklik, bilenden, bilinçten bağımsız olarak varolan şeylere ilişkin bir özelliktir (Bolay 1996: 156).

Felsefedeki gerçeklik, hakkındaki düşünce ve inançlarımızdan bağımsız olarak var olan bir gerçekliğe işaret eder.

Gerçek, söylenen şeyin, iddianın konusu olan şeydir ve dış dünyada, nesnel dünyada bulunur. Örneğin “güneş”, “havanın sıcaklığı”, “yağmur yağması”, bir doğru değildir, bir gerçektir. Ama güneşin var olduğuna, havanın sıcak olduğuna, dışarıda yağmur yağdığına ilişkin sözümüz, ifademiz “doğru”dur. O halde doğruluk zihinle, zihinde bulunan veya zihnini ürettiği bir şeyle, teknik bir deyişle “önerme” ile ilgilidir. Gerçeklik veya gerçek olmama, önermenin konusu olan şeyle, özneye göre “dıştan” olan şeyle ilgilidir (Arslan 1994: 33).

İnsanoğlu yalnızca bakıp görmez. Nesnelere, basit bir biçimde orada değildir. Nasıl gördüğümüz, ne gördüğümüz ve gördüğümüzden ne çıkardığımız, zihinsel haritalarımızın unsurlarınca şekillendirilir. Benliklerimiz, ötekiler, Tanrı, zaman, uzam ve toplumsal manzarayı

dolduran bütün nesnelere bilgilerde vardır. Ne var ki yalnızca nesnelere değil, insanlar ve düşünceleri, değerlendirmeleri, yargıları, duyguları da gerçekliği oluşturur (McCarthy 2002: 22).

Weimann’ın çiftli koni modeli, bünyesinde üçlü gerçeklik türünü barındırmaktadır. Bunlardan birincisi bireyin bilincinin dışında dış dünyada varolan nesnel gerçeklik, ikincisi dış dünyadaki olay, olgu, konu, sorun veya aktörlerin kitle iletişim araçlarında seçimi ve düzenlenmesiyle inşa edilen medyatik gerçeklik, üçüncüsü de medyanın aktardığı iletilerle alımlayıcıların zihninde oluşturduğu imgelere gönderme yapan alımlayıcıların kitle iletişim araçları aracılığıyla algıladığı öznel gerçeklik (aktaran Çebi 2003:119).

Berger ve Luckman’ın iddialarıyla uyumlu olarak “gerçeklik” ve “bilgiler” süreçle ilişkili biçimde ele alınmaktadır. Gerçeklik ve bilgiler, karşılıklı ilişki içindedir. Ve toplum içinde üretilir. Bu durum, sahip olduğumuz benlikler için ne kadar doğruysa, içinde yaşadığımız toplumsal dünyalar için de o kadar geçerlidir. Her ikisi de bize gerçek gibi görünür; hem dünyalarımız hem de benliklerimiz, onları gerçek ve anlamlı kılan bilgilerden kaynaklanır. Buna göre bilgi, farklı toplumsal gruplar ya da insan toplulukları tarafından kabul edilen her türlü düşünce kümesine, onların gerçek olarak kabul ettikleri olgulara ilişkin fikirlere gönderme yapmaktadır. Emile Durkheim bu düşüncüyü şu sözcüklerle özetlemektedir. ”Dünya, bize gösterildiği ölçüde varolmaktadır.” Gerçeklik, insanların onun hakkındaki bilgileri kadar değişkendir. Söz konusu gerçeklik hakkında bize açıklama getirecek bilgimiz yoksa, “gerçeklik” de yoktur (McCarthy 2002:15). Dolayısıyla insanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyi ile, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki düzey arasındaki ilişkinin sorgulanması gerekmektedir (Mutlu 1991: 80).

Kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Ancak bu inşa sürecinde, kendi yayın politikası, ideolojik görüşü ölçüsünde bir süzgeçten geçerek gerçekliği yansıtmaktadır. Bu noktada nesnel gerçeklik ve medyatik gerçeklik kavramları kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtmadaki rolü

bakımından önem kazanmaktadır. Nesnel gerçeklik, bilinçten bağımsız olarak varolan kişinin dış dünyada gözlemediği nesnelere ait gerçekliktir. Öte yandan medya gerçekliği ise; kitle iletişim araçlarının dış dünyada varolan olay ve olgular arasından seçip eleme yaparak gazetecilik pratikleriyle yeniden oluşturularak temsil edilen şeydir. Dolayısıyla medya gerçekliği, haberin, bilginin ya da anlamın inşa sürecinin nasıl işlendiğini bilmeyi gerekli kılmaktadır

### MEDYATİK GERÇEKLIK

Bireyler dış dünyadaki nesnel gerçekliği algılayıp anlamlandırma aşamasında kendi gözlemlerine dayanarak gerçekliği tanımlarken, diğer yandan kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekliği dolaylılamaktadır. Bilgi çağını yaşadığımız günümüzde kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon haberlerinden edinilen bilgiler, bireyin kendi gözlemlerine oranla çok daha fazladır. Gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin akıl almaz bir hızla yayılmasıyla birey, kitle iletişim araçlarının gerçekliği kurgulamasıyla birçok iletive maruz kalmaktadır. Dolayısıyla “gerçeklik, gazeteciler, medya kurumları, gazetecilik kültüründe egemen profesyonellik ideolojisi, sosyal ve kültürel sistemler aracılığıyla inşa edilmekte, yeniden üretilmekte ve medya gerçekliği olarak alımlayıcılara sunulmaktadır” (Çebi 2003: 136). Çalışmada özellikle televizyon haberleri ele alınması nedeniyle, haber ve gerçeklik arasındaki ilişkinin ortaya konmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Haberlerin seçilmesi ve sunulması editörlerin haber değerleri konusundaki kafalarındaki formüllere göre gerçekleşmektedir. Dolayısıyla görüntü ile desteklenen televizyon haberlerinde gerçeklik yeniden inşa edilmektedir. Haber ve gerçeklik tartışmalarından biri de “kimin gerçeği, neye göre gerçeklik” seçimidir. Bir yanda “var olan gerçeklik” varken, medya açısından bakacak olursak bir yanda “yansıtılan gerçeklik” söz konusudur. Var olan gerçeklik medyada yansıtılan gerçekliğe dönüşmektedir. Kameraman kamerasını eline alıp vizörünü çevirdiği zaman, muhabir bilgisayar karşısına geçip haberini yazmaya başladığı zaman, gerçeklikten uzaklaşmış olup, var olan gerçeğin yeniden inşasına başlamış olur. Bununla beraber habe-

rin bilgi niteliğinin yanı sıra, gerçeğe ne kadar yakın olduğu, gerçeği ne kadar temsil ettiği tartışmaları da başlar.

Konunun metin boyutunu öne çıkaran çalışmalara göre, haberi yapılacak olan konu/olay, sabitleşmiş anlam yapısına dönüştürülerek metne aktarıldığı anda, gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle toplumsal olayların çok katmanlı yapısına karşın, metne belirli bir bakış açısının egemenliğinde aktarılması, bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır (Edgar 1998: 147-148).

Televizyonun ve dolayısıyla televizyon haberlerinin yansıttığı gerçeklik, doğal olmayan, yapılandırılmış bir gerçekliktir. Buna karşın, haberin televizyondan sunumunda izleyici, bir gazete haberine göre daha inandırıcı bir metin karşısında olduğunu düşünebilmektedir. İzleyici için televizyon haberlerini görece gerçeğe daha yakın kılan etken, aracın kendine özgü teknolojik olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık ediyor/ettiriyor gibi görünmesidir. Bu anlamda televizyon haberlerindeki görünebilirlik ögesi, yazılı basındaki görüşleri olduğu gibi alıntılanmayla eş tutulmaktadır. Oysa televizyon haberlerinin nesnelligi, 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 yanılısamasına tanıklık ettiği bir dünyadır (İnal 1996: 103).

Sosyolog Gaye Tuchman, Making News adlı kitabında 10 yılı aşkın bir dönemde bir dizi katılımcı gözleme dayalı olarak haber çalışanlarıyla görüşmeler yapmıştır. Tuchman, haber yapma eyleminin, gerçeği görüntülemek değil, gerçeğin kendisini yapma eylemi olduğunu söyler. Tuchman, haberin çağdaş yaşam anlayışının sınırlarını yapan bir sosyal kaynak olduğunu tartışır. Tuchman, alışılmış uygulamaları ve haber profesyonellerinin bilgiyi yargılama ve olaylara dayanan haber sunma talepleriyle, haberlerin statükoyu meşrulaştırdığını savunur (aktaran Severin ve Tankard 1994: 536).

Bültenlerden izlenen, gazetelerden okunan haberlerin bağımsız ve nesnel gerçeklik olma-

dığı, ekonomik ve politik alan içindeki gazeteciliğin itibarlı tanıklarının gerçekleştirdiği anlamlandırma pratiklerince ve gazeteciliğin anlamlandırma pratiklerince üretilen bir gerçeklik olduğu, eleştirel kuram içinde gerek fenomenolojistler, gerekse de kültürel çalışmalar geleneği tarafından vurgulanmaktadır. Nesnellik, tarafsızlık vb. kavramlarla habere yaklaşmayan fenomenolojistler, haberin, gerçekliğin doğru ya da taraflı bir resmi olarak karakterize edilemeyeceğini, ancak toplumsal dünyanın tekdüze bir şekilde yapılandırılmasından kaynaklanan bir çerçeve olarak tanımlanabileceğini belirterek, onun bir gerçeklik inşası olarak iş gördüğü üzerinde vurgu yapmaktadır (Dursun 2001: 128).

Haber-gerçek ilişkisini Walter Lipmann, “Haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir” şeklinde açıklamaktadır. Ancak okuyucu ya da izleyici açısından “haber gerçeği yansıtır ya da kamera gerçekliğe tanık etmektedir” gibi önkabuller bir yanılsama yaşadığı gerçeğini arka plana itmektedir.

Haber ve gerçeklik ilişkisi üzerinde konunun metin boyutunu ele alan çalışmalara göre ise, haberi yapılacak konu ya da olay metne aktarıldığı anda, gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini, konu ya da olayın haber metnine belirli bir bakış açısı çerçevesinde aktarılmasıdır.”Olayı mümkün olduğu ölçüde aslına sadık olarak verebilmek için haber ve gerçek arasındaki ilişki kurulmalıdır. Bu durumda, olayın aslına sadık kalma, olayı oluşturan olgulara ait gerçeklere dayandırılması doğrudur. Haberde olayın esas çerçeveye oturtulması, gerçeği iyi bir şekilde yansıttığı ölçüde önem kazanmaktadır” (Tokgöz 2000: 166).

Kitle iletişim araçlarında gerçeklik tartışmaları birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda elde edilen en önemli bulgu, dış dünyada varolan gerçeklik ile medya gerçekliği arasında önemli farklılıklar ve çarpıtmalar olduğudur. Gerçekliğin kitle iletişim araçlarında kurulması televizyon haber öyküleri, dramalar, gazete haberleri, müzik ve görüntü aracılığıyla destek-

lenmekte ve yapılandırılmaktadır. Her ne kadar kitle iletişim araçlarında inşa edilen gerçeklik, büyük ölçüde dış dünyadaki olay ve olgulara dayansa da, gerçeklik ile kitle iletişim araçlarındaki gerçeklik arasında çok fark vardır. Medyatik gerçeklik nesnel gerçeklikten çok daha dramatik, canlı, sanki “olay yerindeymiş” hissini uyandırmaktadır. Medyanın geniş kitleleri etkisi altına almasının nedenlerinden biri zihinlerde yarattığı bu “oradaymışlık” imajıdır.

Kitle iletişim araştırmaları ve gerçeklik ilişkisinin bir başka boyutunu inceleyen gündem belirleme araştırmaları ise, kamu gündeminin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla oluştuğunu, biçimlendiğini, medyanın tutumları yönlendirmede kritik bir role sahip olduğunu, gerçekliği yeniden üreterek “inşa edilmiş bir gerçekliğe” dönüştürdüğünü bir başka deyişle gerçekliğin kurgulandığını ortaya koymuştur.

Liberal Çoğulcu Paradigma, gazeteciliğin yansız, nesnel gerçekliğe olabildiğince yakın olması gerektiğini ileri sürse de, ticari basın kuruluşlarının gittikçe sayılarının artması nedeniyle oluşan rekabet ortamında uygulamadaki gazetecilik pratiklerinde liberal görüşün tam aksine bir durumun geçerli olduğu ortadadır. Yanlılık, nesnel gerçekliğin kitle iletişim araçları tarafından çarpıtılıp bozularak medyatik gerçekliğe dönüşmesine neden olmaktadır. Haber metinlerinde yanlılığa yol açan dört temel strateji olan “kişiselleştirme, dramatize etme, parçalama ve normalleştirme”nin uygulandığı belirgin olarak ortaya çıkmıştır (Bennett 2000: 82-147). Televizyondaki kimlik temsillerine baktığımız zaman, bu sözü edilen stratejilerden en çok kişiselleştirme eğiliminin olduğunu görüyoruz. Kişiler semboller şeklinde kullanılarak, olaylar, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamından kopararak, haberler daha çok insan ögesi üzerine kurgulanmakta, özellikle sıradan insanların hikayeleri başlarına gelen felaketlerle haber bültenlerine konu olmaktadır.

Genel olarak programların bilgilendirme, eğlence ve eğitim unsurları bulunmasına karşın bilgilendirme ve eğitimin, eğlendirme olgusu içinde kaybolup gitmesi, haberlerin dramatik oluşumların etkisi altında bulunmasını gerektirmektedir; bir tiyatro oyununun estetik zenginliğini artık bir haberin içinde bulabilmek

olasıdır. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde karşı karşıya gelinen bu durum, fonda çalınan müzik parçasında bile kendini belli etmektedir. Bunun bir soap opera mı, yoksa gerçek hayatın kesitlerini sunan bir haber programı mı olduğu tartışmaya açıktır (Grombridge -: 87). Haberlerin dramatik yapıları bilginin objektifliğini zedeleyen bir şekil almakta ve nesnel bilgiden uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir.

Televizyon haberlerinin içeriği üzerine yapılan incelemeler, habere konu olan toplumsal çatışma ve çelişkilerin büyütülerek sunulduğunu, konuların tarihsel süreçlerinin aktarılmadığını ortaya koymaktadır. Böylelikle haber konusu, bağlamından koparıldığı için kolaylıkla saptırılabilirken, olayların dramatik öyküleme kalıpları kullanılarak aktarımı, var olan gerçekliğin ikincil bir konuma itilmesi gibi sakıncalar doğurabilecektir (Ergül 2000: 109). Gerçekliğin ikincil konuma itilmesiyle anlamın içi boşaltılmakta, tarihsel bağlamından kopuk yüzeysel haberciliğe doğru giden habercilik eğilimi baş göstermektedir.

Jean Baudrillard, gerçek zamanlı sunumun, haberler içinde yer alan ve bir olayın hemen o an, imge olarak sunumundan başka bir şey olmayan gerçek olayı bile yok ettiğini belirterek, "Haber -olay, bize bir anlamda gerçekten o anda bir olay oluyormuş illüzyonu sunmaktadır- bu aslında gerçek olayı ortadan kaldıran, canlı yayın aracılığıyla aktarılan medyatik bir dünya illüzyonudur" demektedir.

Bütün bu tartışmalar özellikle etki gücü erişebilme kolaylığı nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olan televizyon ve televizyon haberleri üzerinden gitmektedir. Hele okur-yazar oranının düşük olduğu Türkiye'de televizyon haberlerinin etki gücünün büyüklüğü tartışılmaz bir gerçektir.

Televizyon haberlerinde belli konu ve kişilere öne çıkarma ve çerçeveleme yöntemleriyle öne çıkarılıp vurgu yapılmaktadır. Yine bu konu ve kişiler belli sınırlar belli roller çerçevesinde sunulmaktadır. Bu makalede özellikle ele alınan konu, televizyon haberlerinde ön plana çıkarılan ya da arka planda kalan kimliklerin/aktörlerin nasıl temsil edildiğine ilişkindir.

## KİMLİK OLGUSU

Psikolojide kimlik kavramı "benlik" olarak tanımlanmaktadır. Benlik kavramı bireyin "kim olduğunu" tarif eder ve bireyin diğerleriyle ilişkisi içinde şekil alırken, ötekilerin davranışlarımıza verdiği geri bildirimler ve onlarla olan ilişkilerimiz doğrultusunda biçimlenmektedir (Bilgin 2001:156).

Geleneksel toplumlarda kimlik oluşum, üzerinde fazla tartışılmayan bir kavramdır. Kimlik önceden tanımlanmış, toplumsal rol ve gelenekleri, bireyin dünyadaki varlığına ilişkin çizdiği sınırlar içinde ele alınmaktadır. Bir insan sınırlı bir topluluk içinde doğar, yaşar ve ölür. Kendisinden beklenenler ve kendisinin toplumsal ilişkilerde katkısı belirlenmiş sınırlar içindedir. Bireysel ve toplumsal beklentiler, az olduğu gibi, kimliğin belirleyicileri de sınırlıdır. Geleneksel toplumlarda kimlik katı, durağan ve tamamlanmıştır. İlkel toplumun avcısı olmak vb. gibi. Modernizmle birlikte kimlik hareketli, çoklu, bireysel, öz-düşünümsel, ve değişime ve yeniliğe açık hale gelmiştir. Ancak aynı zamanda toplumsal ve diğer yönelimlidir. Hegel'den Mead'a kadar kimlik üzerine yazanlar kimliği, diğer kimliklerin tanınması anlamında, karşılıklılık olarak nitelemişlerdir. Ancak modernizmde kimlik biçimi aynı zamanda görelilik olarak gerçek ve tamamlanmıştır; kimlik hala bir dizi rol ve normlarla biçimlenmektedir; öğretmen, anne, çocuk, bir profesör, bir sosyalist vb. Kimlikler olası kimliklerle çevrelenmiş ve durumsal, tamamlanmış, ve sınırlıdır ancak yayılmaya müsaittir (aktaran Timisi 2003: 170).

Kellner, modernitede kimliğin oldukça devingen, çok katlı, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık hale geldiğini açıklamaktadır ve modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Kellner 2001: 196):

- Kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Böylelikle, yeni kimliklerin, olası kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hala görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir.

- Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir.

- Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır. İnsan bu süreç içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Dolayısıyla “öteki” modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir.

- Kimlik, her zaman istenildiğinde değişebileceğinin ve değişiklik yapabileceğinin farkındadır,

- Modernite geçmiş zaman biçimlerinin, değerlerinin ve kimliklerinin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder.

- Nitekim modernitede kimlik sorunu, biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir.

Modern sonrası dönemi ifade eden postmodernitede kimlik kavramı ise, toplumsal yaşamın hızla farklılaşması ve karmaşıklaşması sonucu, çok daha kırılğan, değişken ve çok katmanlı bir yapıdadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan tanımlamalarının dönüşüme uğradığı postmodernitede, kimlik kavramı sorunsallaştırılmakta, öznenin artık dayanaklarını (öznenin taşıdığı varsayılan değerler) yitirdiği iddia edilmektedir. Zaman ve mekan kimlik tanımlamalarında önemli yer tutmaktadır. Ancak bu kavramlarda gerçekleşen kaymalarla, kimliği yeniden kurma arayışı içine girilmiştir. Artık insanın kendini belirli bir yerde konumlandıramayacağı bir kültürel ortam doğmuştur.

Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çevresinde oluşur. Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde kurulurken, modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir meseleydi (Kellner 2001: 207).

Postmodern çerçeveden bakılınca Frankfurt Okulu; Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve rasyonelleşen,

bürokratikleşen, dolayımlanan ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır. Postyapısalcılar öznel kimliğin kendisinin bir söylene, dilin ve toplumun bir inşası olduğunu, kişinin tözsel bir özne olması, gerçekten sabit bir kimliğe sahip olmasının üstbelirlenmiş bir yanılsama olduğunu iddia ederek, özne ve kimlik kavramlarına saldırırlar (Kellner 2001: 197-198).

Postmodern kuramların pek çoğu kimliğin içe patlama ve öznenin parçalanma yeri olarak popüler kültüre yer verir. Postmodernitenin yapılanmasında önemli bir rolü olan medya da popüler kültürün yayılmasında güçlü etkenlerden biridir. Bu nedenle medyada yer alan, temsil edilen kimlikler postmodern kimlik dinamiklerini taşımaktadır. “Her durumda her karakterde kimlikler parçalanmış ve değişken, farklı ve alışılmadık, ancak daima dramatik değişmelere açıktır” (Kellner 2001: 205). İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir. Popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyon metinlerinde (dizi, yarışma programları, -kültürel bir metin olarak- haber...) postmodern kimlik inşalarını görmek mümkündür. Bu uzamda inşa edilen kimlikler, özgül, çelişkili, dönüşümlere açık davranışlar ve toplumsal rollerle temsil edilirler.

## **TELEVİZYON HABERLERİNDE TEMSİL EDİLEN KİMLİKLER**

Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Televizyonun belirlediği gündem ve medyatik gerçeklik içinde birtakım toplumsal temsillerin inşası söz konusudur. Televizyon haberlerinde yapılandırılan/kurgulanan temsillerde, bazı kimlikler ön plana çıkarılırken, bazı kimlikler de arka planda bırakılmaktadır. Ve bu temsiller aracılığıyla oluşturulan gündem çerçevesinde toplumda bir sosyal hegemonya alanı oluşturulmaktadır.

Yapılan araştırmalar, basmakalıp yargılar, çerçeveleme ve ön plana çıkarma aracılığıyla, çeşitli toplumsal grup ve tabakaların, azınlıkların, yabancıların, bazı meslek gruplarının veya kadınların kitle iletişim araçlarında yanlı ve dengesiz biçimde temsil edildiğini ve sunulduğunu ortaya çıkarmıştır (aktaran Çebi 2003: 115).

Haber medyasında, bilginin stratejik denetimi, toplumsal ve siyasal gerçekliklerin yeniden özgül inşalarıyla uygulanır. Bu sürecin etkisi çeşitli seçkin aktörlerin, kişilerin, grupların, sınıfların, kurumların, ulusların ya da dünya bölgelerinin çıkarlarına ağırlık verilmesine destekleme eğiliminde olan haber ve haber değeri hakkındaki mesleki ideolojiler sistemi tarafından yönetilir. Haber aktörlerinin tercihe dayalı erişimleri ve sunumları toplumsal iktidarın kitlesel dolayımından geçerek yeniden üretilmesinde bir etkidir (aktaran Rigel 2000: 192).

Haberlerde toplumsal yaşamın değişik alanlarında ayrıcalıklı konumda bulunan güçlü ve seçkin kişilerin bireyler olarak temsil edildiğini, buna karşılık yoksullar, güçsüzler, zayıflar veya karşıtların birey olarak değil, ait oldukları çevre içinde sınırlı bir şekilde daha çok olumsuz olaylar gerçekleştiğinde haber oldukları bir gerçektir (Çebi 2003: 127). Toplumsal konumları bakımından daha az güçlü ve daha az saygın olanların ancak protestolar, grevler ya da cinayet gibi toplumsal düzene karşı gelen ve sapkın eylemler olarak nitelendirilen bu ve benzeri olaylarla haber bültenlerinde yer alabilmektedir (Shoemaker ve Reese 1997: 105). Son yıllarda televizyon haberciliğinde gittikçe daha çok artan şiddet eğilimi, şiddet içerikli, kan/gözyaşı görüntüleriyle ve dramatik müzik eşliğiyle desteklenen, suç veya şiddet mağduru sıradan insan haberlerinin sayısının artmasına da neden olmuştur. (Şiddet ögesi, medya tarafından sıklıkla kullanılmakta, bayağılaştırılmakta, sıradanlaştırılarak hayatın bir parçası haline getirilmektedir)

Televizyon haberlerinde, toplumsal açıdan güçlü ve seçkin kişiler temsil edilmesi ise, Galtung ve Ruge'nin çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütleri arasında "seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler" ölçütüyle de örtüşmektedir. Diyebiliriz ki, hem gazete

haberlerinde hem de televizyon haberlerinde daha çok seçkin ve güçlü kişiler ve söylemlerinin temsili sözkonusudur. Bu bağlamda, "ideolojik düzeyde özellikle, medyanın toplumdaki güçlü çıkar gruplarının uzantıları olarak nasıl işlev gördüğünü ve egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve kontrol sisteminin sürdürülmesinde rutinlerin, değerlerin ve kurumsal yapıların nasıl biraraya geldiğini araştırmak" (Shoemaker ve Reese 1997: 102) önem taşımaktadır.

Seçkin kavramını 19. yüzyılda ilk ortaya atan, İtalyan düşünürler Vilfredo Pareto ve Gaetano Mosca'dır. Özellikle yazıları sayesinde seçkinci kuramların yayılmasını sağlayan Pareto'ya göre "seçkin", kendi faaliyet alanlarında en yüksek endekslere sahip olanlardır (Bottomore 1990: 8). Seçkin kavramı Marksist kuramda ise, başlıca üretim araçlarına sahip "egemen sınıf"a karşılık gelir. Toplumsal karar verme sürecine yakın olan seçkinler, bu süreci yönlendirme ve şekillendirme araçlarını da ellerinde bulundururlar. Gerek Mosca gerekse de Pareto, ya doğrudan siyasal erki kullanan, ya da siyasal erkin kullanımını güçlü bir şekilde etkileyecek bir konumda bulunan insan kümeleri anlamında seçkinlerle ilgilendirir; aynı zamanda "yönetici seçkinlerin", ya da "siyasal sınıf"ın farklı toplumsal kümelere meydana geldiğini kabul ederler (Bottomore 1990: 11). Wright Mills'e göre ise, siyasal seçkinler, şirketler dünyasının zenginleri ve nüfuzlu askerler birleşerek bugünkü iktidar seçkinleri topluluğunu meydana getirmişlerdir (Mills 1974: 414).

Kavrama iletişim bilimleri açısından baktığımızda seçkin, bir sosyal hiyerarşinin ya da üst-üst ilişkisinde gücü/iktidarı temsil eden bir parçasıdır. İktidar, kontrol ve etki seçkin kavramının belirleyici dinamikleri arasındadır. Medyada sıklıkla temsil edilen seçkinler, medya ideolojisinin de belirleyici aktörleridir. "Medya kurumları, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklaştıran bir dizi ortakduyusal (common-sencial) değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler... Varolan kültürel değerler egemen grupların çıkarlarına en iyi hizmeti verebilecek biçimde yapılandırılırlar ve yorumlanırlar" (Shoemaker ve Reese 1997: 116).

Siyasal elitler, yönetici sınıf ya da iktidarı elinde bulunduranların hiyerarşik sınıflama içinde kitle iletişim araçlarında en çok temsil edilen gruplardır. Bu gruplar siyasal erkleri ölçüsünde belli bir temsiliyet niteliği taşımaktadırlar. Dolayısıyla, haber söylemi de toplumdaki egemen çevrelerin, siyasal elitlerin çıkarları doğrultusunda yapılandırıldığı bir söylemden oluşmaktadır. “Haberin söylemi içinde güçlülerin tanımlarının yeniden üretilmesini sağlamakta anahtar uzlaşılardan olan saygın kişilerin görüşlerine yer vererek resmi söylemi destekleyici bir yapı” sözkonusudur (Dursun 2001: 132). S. Hall ve arkadaşları haber konularında başvurulan kurumsal kaynakları, temsiliyet konumları gereğince saygın kişileri, uzmanları “birincil tanımlayıcılar” olarak nitelemektedir.

Zenginlik, prestij, statü de siyasal seçkinler dışında kalan seçkin grupların temel kavramlarıdır. Televizyon haberlerinde güçlü ve nüfuzlu sınıfın güçsüz ve yoksul sınıfa göre her zaman daha fazla temsil edildiğini görmekteyiz.

Günümüzde medya aracılığıyla yapılan siyaset çerçevesinde siyasal olay, olgu, konu, sorun, süreç ve aktörlerin kişiselleştirilmiş, dramatik bir yapıda ve bağlamından koparılı olarak parçalanmış ve basitleştirilmiş eğlenceli bir formatta sunulması eğilimi gittikçe artmaktadır. Siyasal bilgi, haber, aktör, olay, olgu, konu ya da sorunlar medya profesyonelleri ve siyasal aktörlerin etkileşimi, işbirliği, uzlaşmaları, ödünleri çerçevesinde ortaya çıkan simbiyotik bir ilişki aracılığıyla seçilmekte, inşa edilmekte, üretilmekte ve sunulmaktadır (Çebi 2002: 11-12). Tamlı Bora, siyaset ile medya arasındaki bu simbiyotik ilişkiyi Andreas Dörner’in *Politainment* (eğlenceli siyaset/siyasal eğlence) kavramına başvurarak açıklamaktadır. Bora’ya göre *Politainment*, politik izleklerin, aktörlerin, süreçlerin, açıklama şablonlarının, kimliklerin, anlamlandırma tekliflerinin eğlence tarzı içinde politikanın yeni bir gerçekliği olarak monte edildiği, medya dolaylı bir kamusal iletişimdir. Bu toplumsal gerçeklik, Alman kültür toplumbilimcisi Gerhard Schulze tarafından “yaşantı toplumu” (Erlebnissesellschaft) olarak adlandırılmaktadır. Dörner’ in Alman kültür toplumbilimcisi Gerhard Schulze’ dan devraldığı bu kavram günümüzde toplumsal ilişkilerin izole edildiği, insani ilişkilerin dayanışmacı niteliğini yitirdiği, yapaylaştığı, hayat

temposunun olağanüstü hızlandığı, tüketim ve boş zaman (serbest zaman) faaliyetlerinin kimlik ve anlam sağlamada öne çıktığı postmodern toplumda, bir şeyden tad/zevk almayı, bir şeyin keyfine varmayı ve “kaliteli” yaşantılara sahip olmayı ön plana çıkararak, hedefleyen bir hayat tarzının, hayat görüşünün egemenliğini anlatmaktadır (Bora: 2001) (1).

Bu hayat tarzının, yayılmasında ve benimsenmesinde özellikle televizyon haberleri, televizyon programları ve ABD kaynaklı tv formatları belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda magazin öğelerinin haber aralarına serpiştirilme eğiliminin arttığını, siyasal aktörlerin maganizel bir söylemle haber bültenlerinde yer aldığını görmekteyiz. Bennet’in belirttiği haberde yanlılığa neden olan dört temel strateji olan kişiselleştirme, dramatize etme, parçalama ve normalleştirme gibi magazinelleşme de, haberi bağlamından koparmakta, anlamın özünden uzaklaşmasına ve haberlerin yüzeyselleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu eğlenceli siyaset haberleri, politikanın içeriğini boşaltmakta, magazin öğelerinin politik öğelerin önüne geçmesini sağlamakta ve toplumu apolitik olma yolunda olumsuz yönde etkilemektedir.

Anaakım medya olarak tanımladığımız medya kurumlarında belli başlı temsil pratiklerinin üretildiği bir diğer kimlik grubu da kadınlardır. Kadına ilişkin haberlerde medya endüstri tarafından bilinçli bir şekilde tercih edilen söylemle, Türkiye’de hakim olan erkek egemen ideoloji pekiştirilmektedir.

Hakim liberal-kapitalist medya sistemi içinde konumlanan medya kurumlarının dolaşıma soktuğu metinleri özellikle kadınlar, ya örnek-özverili anne-eş rolleri ya da fattan-kötü kadın rolleri içinde sıkıştırılmışlardır. Haber metinlerinde “Türk” kadınına uygun ve örnek biçilen/kurgulanan anne-eş rolleri bir çok şekilde karşımıza çıkar: örneğin kadın A’nın eşi, B’nin annesi olarak örnek davranışları ile haber metinlerinde yer alır. Buna karşı, bu haber metinlerinde anne ve eş olarak kadınların özel alanda çeşitli biçimlerde karşılaştığı ezilme pratikleri gündeme gelmez. Bu örnek anne ve eş kadınların, aile içinde yaşadıkları sorunlar ve iş bölümündeki eşitsizlikler haber metinlerinde görmezden gelinirken, ailenin uyumu, mutluluğu



ve birlikteliği ön plana çıkartılır (Gencel-Bek ve Binark 2000: 7). Ayrıca bu temsillerde, genellikle toplumun düşünsel alanına erkeklerin hakim olduğuna, kadınların ise estetik öğesi olarak kullanıldığına, cinsel bir meta olarak konumlandırıldığına ve görsel tüketim nesnesi olarak sunulduğuna tanık olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında kadının yer alış biçimi, şimdiye kadar birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalardan kapsamı en geniş sayılabilecek olanı 1995 yılında Pekin’de Dördüncü Dünya Kadın Konferansı’nda “Eşitlik, Gelişme ve Barış Adına” başlığıyla sunulmuştur. 150’yi aşkın ülkede gerçekleştirilen araştırma projesinin Türkiye sonuçları, dünyayla uyum göstermiştir. Araştırmada, aynı gün içinde radyo, televizyon ve yazılı basında yer alan haberlerde kadınların ne kadar ve hangi bağlamda temsil edildiklerine bakılmıştır. Buna göre, haber konusu olarak karşımıza çıkmayan kadın, kitle iletişim araçlarının mutfağında ya da radyo ve televizyonda haberleri sunan profesyonel kişi olarak bulunuyor. “Ancak sunulan haberlere dikkatle bakınca kadının ev dışı dünyadaki erkeklere ilişkin kamusal alanlarla ilgili haberlerin konusu olabilecek denli ‘ciddi işler yapmıyor’ izlenimi ediniliyor. Hafif magazin haberlerinde ise durum daha farklı. Özellikle gazetelerde fotoğraf, televizyon ekranlarında görüntü gerekiyorsa kadın estetik ve gizemli varlığıyla güvenli yerini alıyor” (Türkoglu 2000: 83-84).

Haber metinlerinde kadına yönelik her türlü şiddet eyleminin, sözlü şiddetten, dayığa, cinsel tacize ve tecavüze değin, yaygın olarak kadınların “müsait” oldukları, bir şekilde bu eyleme “olanak sağladıkları”, erkeği “kışkırttıkları” veya erkeğin “cinsel dürtülerini gemlememesi” vb. açıklamalar çerçevesinde sunulduğu gözlemlenmektedir. Böylece kadınların şiddet eylemine maruz kalmalarının nedenleri ön plana çıkartılır, şiddet eylemi haklılaştırılır ve eylemin baş aktörü olan erkek ve onun içinde yetiştiği erkek egemen ideoloji sorgulanmaz (Gencel-Bek ve Binark 2000: 7). Dolayısıyla kadın, ana haber bültenlerinde eğlence, magazin, suç ve şiddet olgularıyla temsil edilmenin ötesine geçememektedir

Diğer taraftan medya temsillerinde idealize edilen kimliklerin yanında marjinalize edilen

kimlikler, öteki olarak gösterilir. İzleyiciye öteki konseptinde sunulan kimliklerin başında kadınlar, alt sosyo-ekonomik düzeydeki yoksullar, başlarına felaket gelmiş sıradan insanlar, suç ve şiddet mağduru çocuklar yer alırken; suçlular, hırsızlar, cinsel tercihi farklı olanlar ise, “sapkınlar ya da normalin dışında olanlar” grubunda temsil edilirler. Suça yönelik haberler negatif içerik taşıdıkları için, medyanın en çok ilgi gösterdiği olayların başında gelmektedir. Böylelikle “söylem yoluyla farklı alternatifler değerlendirilse bile bu alternatifler kendi arasında bir konsensus sağlayabilecek olanlardır ve ötekiler dışlanarak yok edilmektedir.” (Sholle 1994: 239). Televizyon haberlerinde de “olumsuz olanın yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkarılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması ve konuların olabildiğince kişilere dayandırılması” (Burton 1995: 139) gibi öğelerin gittikçe arttığı, son dönem habercilik pratikleri arasında oldukça önemsendiği gözlenmektedir.

“Sapkınlık ve toplumsal değişme bağlamında düşünüldüğünde, medya toplumdaki temel denetim mekanizması olarak hareket eder. Normal, sürekli biçimde sapkınla yanyana gösterilerek yeniden onaylanır. İronik biçimde, çoğu siyasal grup medyanın ışıkları kendilerine kapatılınca daha radikal ve keskin hale gelir ve böylece sahip oldukları özgün sapkın tanımlaması da onaylanmış olur” (Shoemaker ve Reese 1997: 105). Normalitenin onayladığı davranış kalıpları dışında kalan ya da bu normlara uymayan kimliklerin televizyon ekranlarında temsiliyet ortamı bulduklarını görmekteyiz. Kadının Sesi, Biz Bize gibi programlara çıkan/çıkartılan insanların özel hayatlarında yaşadıkları olumsuzlukları, mağdur ve kurban psikolojisiyle ekrana taşınmaları, özel hayatlarını deşifre etmeleri, insan hikayelerini malzeme olarak gören televizyon yapımcıları için bir reyting unsuru olarak görülmektedir. Ajitasyon, daha fazla gözyaşı, insan duygularını hedef alan acındırma stratejileriyle “kitleleri ekranda daha fazla nasıl tutabilirim” anlayışıyla televizyonculuk pratikleri kısır bir döngü içinde işlemektedir. Televizyon ürünleri kendi içinde birbirini beslediğinden dolayısıyla gündüz programında çıkan bir kişi, akşam haberlerinde de haber bülteninde yer alabilmektedir. Gün geçtikçe artan bir oranda birbirinden farklı ve

acı dolu insan hikayeleri de haber olarak kitlelere servis edilmektedir.

Yaygın kullanım alanına sahip olana televizyon, görsel medyada temsil çözümlerinin merkezi metni olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kimlik temsillerinin diğer bir boyutu da yıldız olgusuna dayanmaktadır. Medyada yıldız temsiliyetini ikiye ayırabiliriz. Birincisi, kapitalizmle birlikte sinema, televizyon, müzik, spor gibi sektörleşen alanlardaki yıldızlardır. Bu tektipleşen sistemde yıldızlar meta olarak sunulmaktadır. Çoğu zaman izleyici kitlesine fantastik bir evren sunan yıldız, izleyiciye günlük sıkıntılardan, içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal sınıftan uzaklaşma olanağı sağlar. Kitle iletişim araçları, yıldızları hayran kitlesine ulaştırmada, gündemde tutmada ve tanınırlıklarını artırmada gerekli ortamı sağlar. Bu nedenle yıldızlar ve kitle iletişim araçları – görselliği nedeniyle özellikle televizyon- arasında simbiyotik bir bağ vardır. Yıldızlar televizyonda görünerek, gündemde kalırlar, televizyon yapımcıları da yıldızlarla ilgili haber yaparak ya da çeşitli programlara çıkartarak hem kendi için gerekli malzemeyi sağlamış hem de toplumda idealize edilen yıldızların, merak edilen özel yaşamlarını sunarak yıldızla hayranları arasındaki mesafeyi yakınlaştırmış olurlar. Böylelikle yıldızlar ve kitle iletişim araçları gösteri toplumunun baş aktörleri olarak sistemin devamlılığını sağlarlar.

Yıldız temsiliyetinin ikinci boyutu, medyanın günöbirlik, dönemlik ya da geçici olarak tabir edebileceğimiz yıldız yaratmasıdır. “Biri Bizi Gözetliyor” programıyla başlayan, sıradan insanları 24 saat kameralar karşısında günlük hayatlarını yaşamaları için kurmaca bir ev içine sokan ve karşılığında yüklü miktar para ödülünün yanında şöhret sunan bu tarz programlar, sıradan insanların mahrem hayatlarını popülerleştirerek seyir nesnesi haline getirmiş, geleksel yıldızlık sistemini de, yıldızların erişilemezlik mitini ve gizemini de bozmuştur.

Bu kurmaca kahramanların taraftarları, 24 saat bir televizyon kanalından bütün gün canlı olarak yarışmacıların ne yaptıklarını izliyor, yine her haftasonu üç saati aşan bir final programını, hafta içi ise her öğleden sonra yarışma özetlerini ve seyirci yorumlarını takip ediyor. İzleyiciler/taraftarlar, idealize edilen bu televizyon yıldızları ile özdeşleşme duygusuyla, sevdiği

yarışmacının fan topluluklarına katılarak oyunun içine dahil oluyorlar. Popüler kültürün yayılmasında en etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, yarattığı yıldızları bir malzeme olarak görüp, metalaştırıp tükettikten sonra yeni yıldız ve program arayışlarına girmektedir. (Benimle Evlenir misin? Gelinim Olur musun ?, Size Anne Diyebilir miyim? Popstar,... gibi) Bu kurmaca kahramanlar aynen bir sabun köpüğü görünümünde işlevleri bittikten sonra sönmektedirler. Tüketim kültüründe her şey bir kullanım nesnesi haline dönüştürülmekte ve hızla tüketilmektedir. Sonuçta, sıradan kişilere kısa bir süreliğine de olsa gösteri toplumunun bir üyesi olma imkanı veren televizyon, yarattığı yıldızları da hızla tüketmektedir. Kısa yoldan ekonomik refaha ve kısa süreliğine de olsa şöhrete ulaşma tutkusunda olan insanlar da, kapitalist düzenin içinde üretilen ve işleyen bu “kurgu yaşama” kolaylıkla rıza göstermektedir. Bu sayede, kısa sürede mutluluğu ve başarıyı yakalamanın mümkün olduğunu gösteren bu tarz programlar kapitalist toplumun egemen değerlerini güçlendirmiş olur.

## SONUÇ

Günümüzde televizyon, medyatik gerçekliğin inşası ve yeniden üretilmesinde tartışılmaz bir role sahiptir. Medya nesnel gerçeklik anlayışını ve algılamamızı derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Öyle ki, medyatik gerçekliği nesnel gerçeklik olarak algılamaya başlayıp, dış dünyadaki olay ve olguları medya süzgecinden geçmiş biçimiyle öğrenmeye başladık. Medya sunduğu tüm iletilerinde, kitlelere birtakım davranış ve düşünüş tarzlarını empoze ederek bu süreçteki yerini korumaktadır. Medyatik gerçeklikle nesnel gerçeklik yeniden inşa edilirken, bilgi kaynağı olarak güçlü bir etkiye sahip televizyon haberlerinde toplumsal alandaki birtakım kimlik kalıp ve model üretimi, temsil hakkı tanınan kimlikler/aktörler üzerinden gerçekleşmektedir.

Televizyonun gerek programlarında, gerekse de haber bültenlerinde medyatik gerçeklik alanında temsil edilen kimlikler/aktörler, kamusal alanda baskın/egemen ya da marjinalize edilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyadan alternatif görüşleri yansıtmayı, farklı bakış açılarını farklı kimlikler üzerinden yansıtılmasında aracı olması beklenirken, (farklı seslere

söz hakkı vermesi) pratikte medyanın temsil gücünü egemen sınıfın temsil edilmesinde kullandığını, yönetici sınıfın, siyasal seçkinlerin resmi görüşlerini ön plana çıkardığını, bunların dışında kalan seslerin marjinalleştirildiğini ya da gayrimeşrulaştırıldığını görüyoruz. Yine gösteri toplumunun baş aktörleri arasında, siyasetçilerin, yıldızların (sanatçılar, sinemadizi oyuncular, şarkıcılar, mankenler vb.) medyanın kendisinin ürettiği medyatik kişiliklerin yer aldığına tanık oluyoruz. Bunların dışında kalan kimlikler ise, marjinalleştirilerek sapkın ya da normal dışı olaylarla haber bültenlerinde temsil olanağı bulabilmektedir. Post-modern kimlik dinamiklerini taşıyan “televizyon dünyasının tipik medya uzamlarında, alışılmış olanlardan tamamiyle farklı cinsiyet, ırk ve sınıf imajlarının yanı sıra, tümüyle özgül toplumsal cinsiyet ve rol modelleri ve özne konuları sunulmaktadır”(Kellner 2001: 204).

Varolduğu toplumsal yapının bilişsel düzeyini oluşturmada büyük ölçüde katkıda bulunan televizyonun, toplumsal hiyerarşi içinde kime/kimlere, ne kadar ve nasıl temsil şansı verdiği düşündürücü ve eleştirel bir gözle bakılması gereken bir konudur. Kitle iletişim araçlarının, varolan kapitalist yapıda (medyatik) gerçekliği, televizyon haberlerinde yer alan aktörler veya kimlik temsilleri üzerinden nasıl yeniden inşa ettiği ve hangi kimlik gruplarının ön plana çıkartılıp hangilerinin arka planda bırakıldığı, son dönem gelişen ve değişen habercilik eğiliminin ne olduğu ve nereye doğru gittiği hakkında bize önemli argümanlar sağlamaktadır.

#### SONNOTLAR

(1) Görüntü ve imajın ön planda olduğu, insanların giydiği kıyafetle, kullandığı arabayla, tamamen tüketim odaklı olarak kategorize edildiği, boş zamanlarını değerlendirme biçimiyle kimlik anlamlandırmalarının yapıldığı, toplumsal ilişkilerin atomize olduğu, hayat temposunun olağanüstü hızla aktığı çağda, dinamizm, eğlence ve heyecan sunan televizyon, “yaşantı toplumu”nun arzularına uygun bir işlev görmektedir.

#### KAYNAKLAR

Arslan A (1994) Felsefeye Giriş, Vadi Yayınları, Ankara.

Bek-Gencel M ve Binark M (2000) Medya Ve Cinsiyetçilik, A.Ü. Kadın Sorunları Araştırma Ve Uygulama Merkezi Ve Ka-Der Eğitim Kitapçığı, Ankara.

Bennet L W (2000) Politik İlüzyon ve Medya, Seyfi Say (çev), Nehir Yayıncılık, İstanbul.

Bilgin N (2001) İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Bolay S H (1996) Felsefi Doktrinler Sözlüğü, Akçağ Yayınları, Ankara.

Bottomore B. T (1990) Seçkinler ve Toplum, Erol Mutlu (çev), Gündoğan Yayınları, Ankara.

Burton G (1995) Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Çebi S M (2002) Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler, Gazi Üniversitesi İletişim Derg, (14), 1-33.

Çebi S M (2003) Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü, Gazi Üniversitesi İletişim Derg, (17), 111-142.

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

Edgar A (1998) Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Andrew Belsey ve Ruth Chadwick (ed), Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı, İstanbul.

Ergül H (2000) Televizyonda Haberin Magazinellesmesi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Groombridge B.(-), Televizyon ve İnsanlar-Demokratik Katılım Açısından Medya, Der Yayınları, İstanbul.

İnal A (1996) Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, Ankara.

Kellner D (2001) Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Doğu Batı, (15), 195-226

Mccarthy E (2002) Bilgi Kültürü-Yeni Bilgi Sosyolojisi, Çiviyazıları, İstanbul.

Mills W (1974) İktidar Seçkinleri, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Mutlu E (1991) Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Rigel N (2000) İletim Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.

Severin W ve Tankard Wr (1994) İletişim Kuramları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Shoemaker P ve Reese D S (1997) İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya-Kültür-Siyaset, Süleyman İrvan (der), Ark Yayınevi, Ankara.

Sholle D (1994) Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, Medya, İktidar, İdeoloji, Mehmet Küçük (der), Ark Yayınları, Ankara.

Tanıl B (2001) Politainment, Medyakronik, 28 Ağustos 2001,

[http://www.medyakronik.com/arsiv/tbora\\_arv\\_280801.htm](http://www.medyakronik.com/arsiv/tbora_arv_280801.htm),

Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara.

Tokgöz, O (2000) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.

Türkoğlu N (2000) Görü-Yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü, Der Yayınları, İstanbul.