

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE KÜRESEL FORMAT VE HABERCİLİĞE ETKİLERİ*

Mustafa Şeker **

ÖZET

Televizyonlar ABD'de özel girişim eliyle kurulup işletilmiş, Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok ülkede ise uzun yıllar kamu yayıncılığı egemen olmuştur. 1980'lerden itibaren ABD tarzı özel televizyonculuk tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu dönüşümün sonucunda ABD'de ortaya çıkmış ve gelişmiş olan televizyon haberciliği formatları küresel format olarak benimsenmiştir.

Kamu televizyonuna özgü habercilikten pek çok yönüyle farklı olan bu yeni habercilik formatının kendi içinde de iki ana eğilime sahip olduğu söylenebilir. Birincisi, yüksek izlenme oranı hedefleyen ticari televizyonlara özgü eğlence ağırlıklı "infotainment" olarak adlandırılan televizyon haberciliği anlayışıdır. İkinci anlayış ise yine ABD'de CNN kanalının kurulmasıyla başlamış olan haber televizyonculuğudur. Her iki yaklaşım da günümüzde küresel habercilik formatına dönüşmüştür.

Haber televizyonlarının artışı, ticari televizyonları tamamen infotainment türü haberciliğe yöneltmiştir. Televizyonun bir eğlence aracı olması, yüzeysel habercilik yapması gibi eleştiriler genellikle kitlesel televizyon kanallarının habercilik anlayışına yöneliktir. Bu eleştiriler haber televizyonları söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışma, televizyon haberciliğindeki iki temel yaklaşımın, haberin niteliğine etkilerini araştırmalar ve literatür çerçevesinde tartışmayı amaçlamaktadır. Televizyon haberciliğiyle ilgili eleştirilerde haber televizyonlarının farklı formatının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ciddi ve hızlı habercilik yapan, önemli ve anlamlı konuları ayrıntılı olarak işleyen haber televizyonları, televizyonun temel küresel haber medyası olarak kendini kanıtlanmasını sağlamıştır.

Anahtar sözcükler: Küreselleşme, televizyon haberi, habercilik

THE GLOBAL TELEVISION NEWS FORMAT AND IT'S EFFECTS ON NEWSMAKING

ABSTRACT

While television channels in the USA have been established and operated by private enterprise, in the majority group of countries -where Turkey too belonged - public television service dominated television broadcasting. From the 1980'ies on, American style private owned television broadcasting has become widespread throughout the world. As a consequence of this transition, television news formats developed in the USA have been adopted as the global news format. The emerging news format was obviously different in many aspects from the public television news approach, but it can be stated that it too beared two main tendencies in itself. The first orientation is the entertainment weighted "infotainment" approach peculiar to commercial television broadcasters aiming high ratings. The second orientation is the news television approach started after the establishment of the CNN news network in the USA. Both orientations today turned into the global news format.

The increase in the number of news television channels directed the commercial television broadcasters towards completely infotainment type news making. Criticism towards television that it is a means of solely entertainment and that it has a superficial news approach is actually made in view of the news approach of mass broadcasting television channels. In the case of the news television broadcasters, this criticism may not be appropriate.

* S.Ü. Bilimsel Araştırmalar Koordinatörlüğü (BAP) tarafından desteklenen bu çalışma, Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi'nce 4-5 Mayıs 2006 tarihinde düzenlenen Birinci Uluslararası İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

This study aims to discuss the effects of these two main news approaches on the news quality in television news in the light of the review of past research made in the field. While criticising television news, the different format of the news televisions must be taken into consideration. News televisions doing serious and fast journalism, covering important and meaningful issues in detail, have enabled television to prove himself as the main global news media.

Keywords: Globalisation, television news, journalism.

GİRİŞ

ABD, televizyon yayınlarının başladığı ve ilk televizyon kanallarının kurulduğu ülkedir. İngiltere, Almanya ve Fransa'da İkinci Dünya Savaşı öncesi başlayan televizyon yayınları, savaş nedeniyle kesintiye uğramış ve diğer Avrupa ülkeleriyle birlikte 1950'lerden sonra yaygınlaşmıştır. Televizyonda haber bülteni yayını da 1948'de CBS televizyonu tarafından ABD'de başlatılmış, ardından NBC ve ABC kanalları da haber yayınına geçmişlerdir. Bu yeni medyanın haber için kullanımı Avrupa'da da 1950'lerden sonra söz konusu olmuştur.

ABD'deki televizyon kanalları, ülkedeki ekonomik sistemin gereği olarak özel girişim tarafından kurulup işletilirken, Türkiye'nin de örnek aldığı Avrupa ülkelerinde kamu yayıncılığı benimsenmiştir. Sistemdeki bu temel farklılık, haber bültenlerinin yapısına da yansımıştır. ABD'de doğan ve gelişen televizyonculuk sisteminde, haber bültenlerinin de diğer programlar gibi reklam alması, sponsor bulması amaçlanmış ve bu nedenle bültenlerin yüksek izlenme oranı elde etmesi istenmiştir. Avrupa'daki kamu yayıncılığı anlayışında ise televizyon haberi kamusal bir hizmet olarak tanımlanmıştır. Bu sistemde haberlere, ilerleme ve kalkınma yolunda didaktik bir işlev yüklenmiştir.

İki sistem arasındaki temel fark, diğer televizyon türlerinde de kendini göstermekle birlikte haber söz konusu olduğunda çok daha derin ayrıştırmalar doğurmuştur. ABD tarzı ticari televizyon haberciliğinde bültenlerin konu seçimi, kurgulanışı, sunumu, dekoru gibi pek çok özellik yüksek izlenme oranı elde etme amacına göre düzenlenmiştir. Bunun sonucunda izleyicinin talep ettiği, hoşlandığı, kolay izlenir, ilginç konulardan oluşan, yıldızlar tarafından sunulan, olaya dayalı, görsel yönü ve gösteri ağırlığı öne çıkan bir habercilik tarzı gelişmiştir. Kamu yayıncılığında ise haber bültenleri kamusal önemi olan konuların ele alındığı,

kamuyu bilgilendirmeyi ve kimi zaman yönlendirmeyi amaçlayan bir içeriğe ve buna uygun sunum tarzına göre şekillendirilmiştir.

1980'lere gelindiğinde Batı Avrupa'da kamu yayıncılığı sistemi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu gelişmede elektronik yayıncılık alanıyla ilgili yeniden düzenleme eğiliminin yanında, kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı tekniğinin ortaya çıkması etken olmuştur. Uydu yayıncılığı kamusal kaynak olarak nitelenen frekansların sanıldığı kadar kısıtlı olmadığını göstermiş ve sınırları kaldırarak izleyicilerin sınır ötesi televizyon yayınlarıyla tanışmalarını mümkün kılmıştır. Türkiye'nin de dahil olduğu pek çok Avrupa ülkesinde 1980'den 1990'a kadar olan süreçte kamu yayıncılığı tekeli çeşitli yöntemlerle kırılmıştır. Bu dönemde, uydu ve kablo teknolojilerini kullanan ticari nitelikli özel televizyonlar hızla yaygınlaşmış, yayıncılığın amacı ve içeriği kökten değişmiştir. Televizyon haberleri de diğer program türleri gibi yüksek izlenme oranı hedefine göre yeniden formatlanmıştır. Yeni format oluşturulurken 1950'lerden itibaren uygulanan ABD tarzı temel alınmıştır. Özel televizyon haberciliği alanında ABD'de oluşan birikim ve on yıllar boyunca elde edilen deneyimler kısa zamanda diğer ülkelerdeki televizyon haberlerinin ve haber programlarının Amerikan tarzının kopyasına dönüşmesine yol açmıştır. Bu format günümüzde dünyanın diğer ülkelerinde de yaygınlaşmış ve ticari televizyonculuğun temel haber formatı haline gelmiştir.

Diğer yandan, 1980'lerde yine uydu teknolojilerine dayanarak ikinci bir televizyon haberciliği formatı gelişmiştir. ABD'de CNN'in sürekli haber yayınlamak üzere başlattığı yeni televizyonculuk tarzı kısa zamanda izleyiciler tarafından benimsenmiştir. Dünyanın her köşesinden haber toplamayı ve bu haberleri dünyanın tümüne yayınlamayı ilke edinen CNN, yalnızca haber yayını yapan bir televizyonun da izlenebileceğini ve ticari ortamda var olabileceğini göstermiştir. Haber televizyonculuğu

olarak adlandırılan bu format da önce Avrupa ülkelerinde ardından da dünyanın pek çok bölgesinde yaygınlaşmış, CNN'in benzerleri ve rakipleri olan yeni ulusal ya da uluslar arası haber televizyonları kurulmuştur.

Günümüzde etkinliğini giderek kaybeden kamusal yayın haberciliği bir yana bırakılırsa, küresel anlamda egemen olan iki temel televizyon haber formatından söz edilebilir. Her ikisi de ABD kökenli olan tarzların ilki kitlesel ticari televizyonculuğa özgü gösteri ağırlıklı televizyon haberciliği, ikincisi ise sürekli haber yayınlama ilkesine göre kurulan haber televizyonculuğudur.

Bu çalışma, aynı medyayı kullanarak yapılan iki ayrı televizyon haberciliği arasındaki yaklaşım farklarını ve bu farkların haberciliğe etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Temel varsayım iki televizyon haberciliği formatının derin farklar taşıdığı ve ticari televizyon haberciliğinin, haberin niteliğini olumsuz etkilediği, haber televizyonculuğu formatının ise televizyonun haber medyası olarak kullanımına ilişkin daha tutarlı ve doğru örnek olduğu yönündedir. Konu, televizyon haberciliğine ilişkin kuramsal çalışmalardan ve uygulamalı araştırmalardan yararlanılarak irdelenmiştir.

Çalışmada “ticari televizyon haberciliği ve haberciliğe etkileri” ile “haber televizyonculuğu ve haberciliğe etkileri” konusu iki ana başlık altında ele alınmış, bu temel formatların farkları üzerinde durulmuş ve bir enformasyon biçimi olarak habere olumlu-olumsuz etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. TİCARİ TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE HABERCİLİĞE ETKİLERİ

Televizyon haberciliğine ilişkin akademik çalışmaların pek çoğu eleştirel bir bakış açısı taşımaktadır. Televizyon haberinin olumsuz yönlerine ilişkin görüşler genellikle ticari televizyon haberciliğinin, habercilik normlarında oluşturduğu aşınmalarla ilgilidir. İnsanların giderek artan bir bölümü, temel haber medyası olarak ticari televizyonları kullanmaktadır. Kolay ulaşılan, ekonomik, heyecan verici, eğlenceli bir yapıda olduğu için ortalama insanlara çekici gelen ticari televizyon haberciliği, gerçek enformasyonun gözden kaçırılmasına

yol açmaktadır. Televizyonun temel haber medyası haline gelmesiyle birlikte, habercilik normlarında da televizyonlarca dayatılan kurallar egemen olmaya başlamıştır. Televizyon haberciliğinin getirdiği kolay ulaşılan, hızlı ve eğlendirici habercilik tarzı gazetelerin haberciliğine de yansımaktadır (Kaya 2001: 203, Ramonet 2000: 29-163, Bourdieu 1997: 56).

Ticari televizyon haberciliği formatının temel özelliklerinin tek tek ele alınması, habercilik normlarında ve haberin toplumsal işlevlerinde oluşturduğu değişikliğin ortaya konması bakımından önemlidir.

Ticari televizyonculuk, yüksek izlenme oranı elde etmek ve buna bağlı olarak daha fazla reklam geliri sağlamak amacıyla çalışır. Tüm programlar bu temel amaca göre üretilir, seçilir ve sunulur. Haber bülteni de yüksek izlenme oranı elde etmek zorunda olan bir program türüdür. Bu televizyon sisteminin ABD'deki ilk döneminde dahi haberin kâr elde etmesi beklenmiş, haber bültenleri için sponsorluk anlaşmaları yapılmıştır. Matelski (1996: 31), NBC'nin haber yayınlamaya başladığı ilk yıllarda Camel sigarasıyla sponsorluk anlaşması yaptığı için haberlerde puro içen kişilerin görüntüsünü yayınlamadığını belirtmektedir. Ticari televizyonculukta, yüksek izlenme oranı elde etmek ve dolayısıyla reklam verenlerin ilgisini çekmek için bültenin içeriğinden sunuma kadar pek çok yönüne müdahale edilmektedir. Haber kamusal bir hizmet olarak görülmemekte, ticari mala dönüşmekte, haber izleyicisinin reklamcılara pazarlanması amaçlanmaktadır (Postman ve Powers 1992: 14, Ramonet 2000: 69, Hackett 1999: 62). Diğer yandan haber bültenleri, sürükleyici programlar olarak kabul edilir. Prime-time kuşağının başında yayınlanan bir haber bülteninin yüksek izlenme oranı yakalaması, ardından gelecek programların daha fazla izlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, haber bültenlerinin izleyici kitlesi, diğer televizyon programlarının izleyicilerine oranla daha nitelikli bir kitledir. Bu kitle reklam verenler açısından ulaşılması arzu edilen bir tüketici grubunu oluşturur.

Televizyon yayıncılığı kâr elde etmesi gereken herhangi bir ticari girişim olarak kabul edildiği için liberal ekonominin kuralları haber bültenleri için de işlemektedir. Büyük yatırımlarla

kurulan televizyon kanalları, yüksek maliyetlerle hazırladıkları tüm programlardan ve dolayısıyla haber bültenlerinden yatırımlarının karşılığını almayı doğal karşılamaktadırlar. Bu yaklaşım, bültenlerin içeriğinin ve biçiminin izleyicinin ve reklam verenlerin isteği doğrultusunda hazırlanmasına yol açmaktadır. Herman ve Chomsky'nin (1999) Amerikan medyasından yola çıkarak geliştirdiği Propaganda Modeli, küreselleşme süreciyle birlikte ticari televizyonculuğun yaygınlaştığı tüm ülkelerdeki işleyişi açıklar duruma gelmiştir. Yatırımcı, kurduğu kâr amaçlı endüstriden yüksek reklam geliri beklemekte, reklam veren ise bunun karşılığında tüketiciye en yüksek oranda ulaşan ve aynı zamanda kendisini ve ait olduğu egemen grubu rahatsız etmeyecek içeriğe sahip olan programlar istemektedir. Haber söz konusu olduğunda, bu ilişkinin iki yönlü olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bülten içeriklerinin izleyicinin istekleri doğrultusunda hazırlanması, hoşça giden ancak önemli olmayan pek çok konunun haber olarak verilmesi, buna karşılık bilinmesi gereken ama izleyicinin sıkıcı bulunduğu önemli enformasyonun göz ardı edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Reklam verenlerin içeriğe doğrudan ya da dolaylı müdahalesi ise haber bültenlerinin ekonomik ve siyasal anlamda egemen güçlerin kitleler üzerindeki kontrolünü kolayca sağlamaları sonucuna yol açmaktadır. Bu işleyiş, habere atfedilen bilgilendirme, toplumsal tehlikelerden haberdar olma ve bu gelişmelere karşı önlem geliştirme gibi işlevlerin ortadan kalkması anlamına gelmektedir.

Yüksek kâr getirecek içeriğin sağlanması konusunda Amerikan ticari televizyonculuğunun geliştirdiği en önemli formül eğlenceli yayıncılık yapmaktır. Televizyon icat edildiği dönemden itibaren eğlence aracı olarak algılanmıştır. Ticari televizyon yayınında içeriğin büyük bölümü bu gerçeğe göre düzenlenir. Gösteriler, sinema filmleri, televizyon dizileri, yarışmalar gibi televizyon programları, insanların dinlenme zamanlarında tükettikleri oyalayıcı ve genellikle eğlenceli türlerdir. Ticari televizyonculukta haber bültenlerinin de eğlenceli içeriğe sahip olduğunda daha fazla izlendiği öteden beri bilinmektedir. Bu nedenle öncelikle haber bültenleri için eğlenceli konular seçilmekte, verilmesi gereken diğer konular ise eğlenceli hale getirilmektedir. Postman (1994: 100),

televizyonun bir araç olarak eğlenceyi her türlü söylemin üst ideolojisi haline getirdiğini savunmakta, sadece haberlerin değil, kamusal olaylara ilişkin tüm konuların eğlence çerçevesinden bakılarak verildiğini belirtmektedir. Amerikan tarzı haberciliğin öteden beri eğlenceli öyküler anlatmaya dayandığı bilinmektedir (Curran 1997: 171). Bu tarzın küresel bir formata dönüşmesiyle birlikte, Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de de ticari televizyonların haber bültenlerindeki en önemli öge eğlence olmuştur. Bu yaklaşım, haberde magazin konuların ağırlık kazanmasına, önemli ama sıkıcı konulardan uzak durulmasına yol açmıştır. Sözcüleri Türkiye'deki ticari televizyonlarda magazin haberlerinin oranının yüzde 40'lara ulaştığı saptanmıştır (Ergül 2000: 187). Bu televizyonlarda magazin nitelik taşıyan "seçkin kişilerle bağlantılı" olayların en önemli haber değerlerinden biri olduğu yapılan bir içerik analizinde de ortaya çıkmıştır (Şeker 2003: 115). Magazin konuların ağırlığı yanında, ekonomi, politika gibi önemli konulardaki haberlerin de magazinleştirilerek verilmesi yöntemi Türkiye'deki özel televizyon haberciliğinin ayırt edici özelliği haline gelmiştir (Öztürk 1996: 1097). Haber bültenlerini daha eğlenceli hale getirmek için haber niteliği taşımayan kamera şakası, çekim hatası, amatör kayıtlar gibi eğlenceli görüntülerin kullanımı da söz konusudur. Doruk noktasına bir dönem SHOW TV'de ulaşan bu habercilik tarzında haber niteliği taşımayan eğlenceli görüntülerin oranının yüzde 4'lere vardığı saptanmıştır (Şeker 2003: 124).

Amerikan tarzı ticari televizyonculukta haber konularının önemli bir bölümünü de insan öyküleri oluşturmaktadır. Haber konuları seçilirken aktörü insan olan olaylar tercih edilmekte, soyut konulara girilmemekte ya da bu tür konular da insanlarla bağlantılı hale getirilerek aktarılmaktadır. Iyengar (1997: 244) Amerikan televizyonlarında olaya dayalı haberlerin tercih edilmesini görüntülerinin bulunmasına bağlamaktadır. Konuya dayalı haberler genellikle kamusal olaylara ilişkin soyut haberlerdir ve "konuşan kafalara" yer vermek zorundadır. Oysa ticari televizyonların izleyicilerinin konuşan kafalar yerine hareketli görüntülerden hoşlandıkları bilinen bir gerçektir.

Hareketli görüntü sunma isteği yanında, olaya dayalı haberler ortalama izleyicinin algılayabi-

leceği, duygulara yönelik konulardan oluşur. Televizyonun hedef kitlesinin tüm toplum oluşu, haberlerde yüzeysel bir bakış açısını zorunlu kılar. Bordieu (1997: 22), gelgeç olaylar olarak adlandırdığı kan, cinsellik, dram ve suç konularındaki haberlerin ticari televizyonlarca tercih edilmesini, bu olayların herkes için geçerli, kimseyi şaşırtmayan, tercih içermeyen, hiçbir önemli şeye dokunmayan bir kipte olmalarına bağlamaktadır. Bordieu'ya (1997: 50) göre yaygın bir kitleye ulaşmak isteyen tüm yayın organlarının kimseyi şoka uğratmayan, problem yaratmayan ya da yalnızca önemsiz problemler yaratan bir çizgi belirlemeleri kaçınılmazdır. Televizyon tam olarak bu nedenle, tüm toplumu hedef kitle olarak gördüğü için önemsiz olayları işlemek zorundadır. Tuchman'ın (1978: 47) soft news kategorisine soktuğu ilginç olaylar ticari televizyon haberciliğinde hard news olarak adlandırılan önemli ve anlamlı olayların yerini almış görünmektedir. Bourdie'nun (1997: 23) ifadesiyle televizyon haberi bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekeni göstermemekte ya da anlamsızlaşacak bir şekilde göstermektedir. Bu da bilgiyi yalnızca televizyonlardan alan büyük kitlelerin yurttaşlık görevlerini yerine getirecek enfomasyona sahip olamamaları sonucunu doğurur.

Olaylara yüzeysel yaklaşımın bir nedeni de sürenin sınırlılığıdır. Ticari televizyonlarda habere, 24 saatlik program akışında çok az bir zaman ayrılmıştır. Gün içerisinde çeşitli haber özetleri sunulsa da bu kanallardaki asıl haber bülteni, prime time kuşağının başında yayınlanır. Habere ayrılan süre ticari televizyonculuğun doğup geliştiği ABD'deki şebeke kanallarında 30 dakika ile sınırlanmıştır. Bu sürenin 8 dakikası da reklamlara ayrılmaktadır (Postman 2001: 64). Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de ise akşam haber bültenlerinin süresi görece daha uzundur ve 60 dakikaya kadar çıkabilmektedir. Ancak her durumda günün haber değeri taşıyan tüm gelişmelerini bu süreler içinde doyurucu ve yeterli bir şekilde aktarmak mümkün değildir. Bu nedenle bültenler önemli ve ilginç konulara yüzeysel bir dokunuştan öteye geçememektedir.

Bir saatlik bir haber bülteninde 20-30 civarında haber yayınlanmaktadır. Bu haberler aynı gündemi aktarmak üzere çıkarılan bir gazetenin iki

üç sayfasındaki haber sayısına eşittir. Diğer yandan televizyon haberlerinin metinleri de özet olarak yazıldığı için, iletilen enfomasyonda ayrıntı bulmak çoğunlukla söz konusu değildir. Ticari televizyon haberleri sadece başlıklardan ve spotlardan oluşan gazetelerin birinci sayfalarına benzetilebilir. Gazetelerde bu haberlerin ayrıntıları 10'larca sayfa verilirken, televizyon sadece birinci sayfa hacminde haber iletmektedir. Diğer yandan izleyicinin televizyondan haber almaya ayırdığı süre, okuyucunun gazete okumak için ayırdığı süreye oranla çok kısıtlıdır. Haberlerin kısa, başlıklar halinde ve özet olarak verilmesinin bir başka nedeni de budur (İnal 1996: 20)

Ticari televizyonlarda eğlenceli, yüzeysel ve sansasyona dayalı bir içeriğe sahip olan haberler aynı zamanda sunum tarzı bakımından da sorunlar taşımaktadır. Sunucunun kişisel özellikleri, stüdyonun dekoru, kurgu tarzı, kullanılan ses ve görüntü efektleri, canlandırmalar gibi teknik ayrıntılar, iletilen haberin niteliğini etkilemektedir. Ticari televizyonculukta haber anchorman olarak adlandırılan yıldızlaşmış sunucular tarafından sunulur. Güven veren, sakin, konuya hakim bir ev sahibi rolündeki anchormanın bu özellikleri, gazeteciliğinden çok kişiliğiyle ilgilidir (Parsa 1993: 24). Ramonet (2000: 40), bu yöntemi Hollywood tarzı sunum olarak adlandırmaktadır. Sunucu, tıpkı bir film yıldızı gibi tanınmış bir kişidir. İzleyici, tanıdığı birinden haber aldığını düşünerek verilen enfomasyonu sorgulamadan tüketmektedir. Anchormanlar, televizyonculuk veya gazetecilik geçmişleriyle tanınan kişiler olabilirdiği gibi, gösteri sanatlarının herhangi bir dalında şöhret kazanmış da olabilmektedir. Hatta güzellik kraliçelerinin bile anchorman olarak görev yapması alışılmış bir durum haline gelmiştir.

Diğer yandan televizyon haberinde kullanılan görüntü, ses ve kurgudan kaynaklanan önemli sorunlar bulunmaktadır. Haber, kurgunun ve dramaya ait özelliklerin az kullanıldığı televizyon türü olarak kabul edilir. Ancak pek çok haberde olaylar dramalardaki gibi sahnelenmektedir (Esslin 1991: 16). Ticari televizyonculuk formatı, izleyicinin haber dışındaki programlarda alıştığı ritmi haber bültenlerinde de vermek istemekte, bu nedenle kurmaca programlardaki sunum özellikleri haberlerde de kullanılmaktadır. Sunum özelliklerine ilişkin

dönüşüm ABD’de 1980’lerden sonra meydana gelmiştir. Önce reality showlarda denenilen ve ardından haber bültenlerine taşınan yeni sunum tarzı, olayları herkesin anlayabileceği basit öykülere dönüştürerek anlatma temeline dayanmaktadır. Sansasyonel, merak uyandırıcı, duygusal özellikler taşıyan anlatıma ek olarak görüntü ve ses üzerindeki oynamalar da haberi kurmaca bir öyküye dönüştürerek anlatmak için başvurulan yollardandır. Ellis (1999: 146), televizyon haberleri ile kurmaca televizyon türleri arasındaki benzerlikleri incelediği araştırmasında, iki tür arasında bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hartley (1989: 115) ve Kaplan (1993: 75) da televizyonun gerçeğe dayalı programlarında tıpkı kurmaca ürünlerde olduğu gibi öykü anlatıldığını belirtmektedir. Televizyonun kurmaca olan diğer programlarındaki öykü anlatma üslubu, görüntü, ses ve kurgu kullanım yöntemleri ticari televizyon haberlerinde geleneksel haber sunumunun yerini almıştır. Haberler, müzik, ses ve görsel efektlerle desteklenerek aktarılan enformasyonun anlamı güçlendirilmekte, gerçekliğe müdahale edilmektedir. Bu sunum özellikleriyle televizyon ve televizyon haberinin, çağdaş toplumlarda öykü anlatma ve mit üretme işlevini üstlendiği ve ilkel toplumlardaki ritüellerin yerini aldığı savunulmaktadır (Fiske ve Hartley 1992: 89).

Diğer yandan kurmaca sunum özellikleri taşıyan haber bültenlerinin yüksek izlenme oranı elde ettiği de bir gerçektir. Türk televizyonlarında müzik, grafik, görüntü tekrarı, dondurma, yavaş-hızlı oynatma, canlandırma, arşiv kullanma, görsel-işitsel efektler gibi kurgusal etkilerin izlenme oranıyla ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma (Orhon 2004: 105), bu özelliklerin kullanımının artmasıyla ratinglerin de arttığını göstermiştir. Bu sonuç ticari televizyonların kâr kaygısıyla başvurduğu sunum yöntemlerinin başarılı olduğunun kanıtıdır.

Ticari televizyon haberciliği formatına ait tüm bu özellikler, ortalama insanlara yönelik eğlenceli, sansasyonel, kolay izlenen, önemsiz olaylara yüzeysel bir bakış açısıyla yaklaşılarak üretilmiş, sunum tarzı açısından diğer televizyon programlarına benzeyen bir haber türü yaratmıştır. Bu türün doğurduğu en büyük sakınca insanlarda haberdar olma yanılması-

na yol açmasıdır. Haberi yalnızca ticari televizyonlardan alan büyük kitleler, pek çok önemsiz konudan haberdar oldukları halde, aslında bilmeleri gereken önemli enformasyonlarla hiç karşılaşmamaktadır. Televizyondan haber almaya alışmış olan kitleler gazetelerden de bu forma uygun bir habercilik anlayışı beklemektedir. Özellikle kitle gazeteleri konu seçimi ve işleniş bakımından ticari televizyonculuğun formatına boyun eğmek zorunda kalmaktadır. Televizyon gibi yüzeysel bir bakış açısı taşıyan, eğlenceli ve önemsiz olayları ele alan, görsel malzeme ağırlıklı ve spot haberlerden oluşan gazeteler daha yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir. Ticari televizyon haberciliğinin haberciliğe en önemli etkisi yazılı haber medyasında meydana getirdiği değişimdir.

2. HABER TELEVİZYONCULUĞU FORMATI VE HABERCİLİĞE ETKİLERİ

Televizyonun haber medyası olarak ikinci kullanım formatı, sürekli haber yayıncılığıdır. Bu format da ABD’de doğmuş ve günümüzde tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Sürekli haber yayınlamak üzere kurulan ilk televizyon kanalı CNN’dir. 1980 yılında yayına başlayan CNN dünyanın tamamından haber toplamak ve bu haberleri yine dünyanın tamamına yayınlamak ilkesiyle yola çıkmıştır. Haber toplama ağlarında ve yayının ulaştırılmasında kablo ve uydu teknolojisindeki yeniliklerden yararlanan CNN, ABD’deki şebeke televizyonlarının işleyişini ve habercilik anlayışını kökten değiştirmiştir. O güne kadar haber izlemek için akşam saatlerinde yayınlanan 30 dakikalık bülteni beklemek zorunda olan Amerikalılar, günün her saatinde haber yayınlayan CNN’e büyük ilgi göstermiştir. Başlangıçta başarısız olması beklenen ve ilk yıllarında zarar eden bu haber kanalı gazetecilik normlarına uygun, güvenilir haberciliğiyle ve küresel anlamda önemli pek çok olayı canlı yayınlamasıyla (Postman ve Powers 1992:50) yeni formatı oturtmuştur. 80’li yılların sonunda önemli izleyici sayısına ulaşan ve kâr etmeye başlayan CNN dünyanın önemli merkezlerinin tümünden haber toplayan ve yayınları tüm dünyaya ulaşan bir kanal haline gelmiştir (İnceoğlu 1997: 60). Çin’deki öğrenci olayları, Doğu Bloku ülkelerindeki rejim değişikliği ve 1991’deki Körfez Savaşı’ndan canlı yayınlar yaparak televizyonun farklı bir haber medyası formunda kullanılabileceğini kanıtlayan

CNN'i, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde kurulan haber televizyonları takip etmiştir. Bu kanalların ortak özelliği, format ve işleyiş olarak CNN'i örnek almalarıdır.

CNN'le rekabet eden Fox News Channel, Microsoft ve NBC'nin ortak kuruluşu MSNBC, Avrupa merkezli BBC World News, Euronews ve Sky News, ağırlıklı olarak Asya ülkelerine yayın yapan ancak Orta Doğu ve Amerika'yı da kapsayan 40 ülkeye ulaşan Star TV, Arap ülkelerine yayın yapan ANN ve El Cezire, Afrika ve Ortadoğu'ya yönelik Worldspace uluslar arası haber televizyonlarının önemlilerindendir (Erdoğan ve Alemdar 2001: 77, Ramonet 2000: 62, Akdemir 200: 127). Bu kanallar, sermaye yapıları, haber topladıkları ve yayın yaptıkları alan itibarıyla küresel nitelik taşımaktadır. Ayrıca pek çok ülkede ulusal veya bölgesel yayın yapan haber televizyonları da bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslar arası haber televizyonculuğu, kuruluşu ve işletmesi bakımından büyük sermaye gerektiren bir girişimdir. Bu nedenle özellikle uluslar arası haber yayını yapan televizyonlar çok uluslu, küresel sermaye tarafından kurulup işletilmektedir. Bu sermaye yapısının ticari televizyonlarda olduğu gibi ekonomi-politik anlamdaki manipülasyonlara açık olduğu ortadadır.

Ciddi, düzeyli ve geleneksel haber değerlerine uygun habercilik yapan haber televizyonlarına yönelik eleştiriler genellikle sürekli ve anında haber yayınlama anlayışının getirdiği sakıncalara yöneliktir.

Sürekli ve anında haber verme haber televizyonculuğu formatının ayırt edici özelliğidir. Haber televizyonları haber değeri taşıdığı varsayılan her türlü olayı canlı yayınlamayı amaçlamaktadır. Uluslar arası bir savaş, bir politikacının açıklaması, toplumsal çatışmalar, afetler, kazalar hatta magazin olaylar canlı yayınlanabilir. Gelişen uydu teknolojileri dünyanın her köşesindeki olayı canlı yayınlamayı kolay ve ekonomik bir yöntemle dönüştürmüştür. Haberin değerini artıran en önemli öğenin hız olduğu düşünüldüğünde en değerli haberin canlı yayınlanan haber olduğu söylenebilir. Ancak olayların canlı aktarılması şek-

lindeki yöntem, gazeteciyi devreden çıkardığı için eleştirilmektedir. Haberi bir an önce verme yarışındaki televizyon gazetecisi, olayla ilgili araştırma yapmaya, bilgi toplamaya, edindiği bilgi kırıntılarını bağlamına oturtmaya zaman bulamamakta, enformasyonun habere dönüştürülmesini sağlayan editöryal süreç ortadan kalkmaktadır. Canlı yayın telaşındaki gazeteci, teknik bir takım ayrıntılarla da sınırlandırıldığı için bilginin kalitesi, gerçekliği, tutarlılığı ikinci plana düşmekte, olay yerinden canlı yayın yapabiliyor olmak kendi başına değer taşıyor hale gelmektedir. Ramonet (2000: 86), günümüzde haberin değerini belirleyen öğenin gerçeklik yerine haberin yayılma hızı olduğunu, bu hızın da anıdalığa dönüştüğünü vurgulamakta ve gazetecinin olan biteni çözümlemesi için gereken zamanın ortadan kalktığına dikkat çekmektedir. Olay ile olayın yayınlanması aynı anda gerçekleştiği için bilgileri süzgeçten geçirmeye, doğrulamaya, karşılaştırmaya zaman ayırmak mümkün olmamaktadır. Bu durum, telgrafla birlikte enformasyonun içeriği yerine ne kadar uzaktan geldiğinin önem kazandığını belirten Postman'ın (1994: 79), saptamasına benzetilebilir. Haber televizyonculuğunda iletilen enformasyonun değeri yerine, anında yayınlanmış olup olmaması bir değer oluşturmaktadır. Canlı yayın sırasında kendisinden sürekli bilgi aktarması beklenen muhabir, zorunlu olarak elindeki bilgileri şişirmekte, tekrarlamakta, olayı aktarmak yerine yorumlamak yoluna gitmektedir. Bu süreçte yanlış ve eksik bilgi aktırıldığı gibi kimi zaman istenmeyen görüntü ve seslerin kontrolsüzce izleyiciye ulaşması da söz konusu olabilmektedir.

Haberi oluşum halindeyken aktarmak, gazeteciliğe özgü çalışmayı devre dışı kıldığı gibi, gazetecinin olaydan çıkarılacak bilginin sorumluluğunu da anında tanık olduğu için izleyiciye bırakmasına yol açmaktadır. Önemli olayların canlı yayını sırasında enformasyonu yorumlamak üzere görüşüne başvurulmuş uzmanların da sınırlı bilgiyle ve tıpkı muhabir gibi anında analiz yapması istenmektedir. Bu yöntemin yanlış, eksik ve izleyiciyi yanıltıcı pek çok yorumun yapılmasına yol açtığı, Körfez ve Irak Savaşları'ndaki canlı yayınlar sırasında çarpıcı örnekleriyle görülmüştür.

Diğer yandan haber televizyonlarının sürekli ve anında haber iletme yöntemi gazetelerin ve

ticari televizyonların haberciliğini etkilemektedir. Hız yarışında televizyonla rekabet edemeyen gazetelerin bir bölümü analiz edilmiş, doğrulanmış, ayrıntılı ve tamamlayıcı nitelikteki haberciliğe yönelirken (Gaillard 1994: 16), özellikle kitlesel gazetelerde magazinél içerik ağırlığını artırmaktadır. Ticari televizyonlar da haber televizyonlarıyla farklı amaç ve yapıda oldukları için habercilik yarışına girmek yerine magazinél ve sansasyonel haberciliği tercih etmektedir (Postman ve Powers 1992: 50).

Sürekli haber aktarılmasının yarattığı bir başka sorun da haber enflasyonudur. İzleyiciler, hayatlarına doğrudan etkisi olmayan dolayısıyla aslında ihtiyaç duymadıkları sayıda haberle karşı karşıya kalmaktadır. Baudrillard (1991: 21), kitlelerin haberin içeriğine karşı duyarlılık kaldığını, haberin gösteri bölümünü tükettiğini ancak anlamı iade ettiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla haber enflasyonu, anlam deflasyonunu doğurmakta, haber kendi ürettiği içeriği yok etmektedir (Baudrillard 1998: 101).

Ancak yine de ticari televizyon haberciliğiyle kıyaslandığında haber televizyonculuğu formatının ciddi, tutarlı ve yazılı basında oluşmuş geleneksel haber değerlerine daha yakın bir habercilik yaptığı söylenebilir.

SONUÇ

1950'lerden sonra gazetecilik alanı içine giren ve taşıdığı teknik üstünlük nedeniyle yarım yüzyıllık bir süreçte temel haber medyası haline gelen televizyon, habercilik normlarını temelden değiştirmiştir. Günümüzde sahip olduğu teknoloji, televizyonu hızlı haber iletmede rakipsiz kılmıştır. Yaygın, eğlenceli, heyecan verici, kolay tüketilebilen bir habercilik yapan televizyon, aynı zamanda olayları görüntüsüyle aktarabildiği için izleyenler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

Televizyonun araç olarak haberciliğe uygun olduğunu ya da olmadığını savunmak tutarsız bir iddia olacaktır. Zira televizyonun habercilik açısından farklı formları bulunmaktadır. Bir eğlence aracı olarak doğmuş olan ve günümüzde de kitlelerin büyük oranda eğlence amaçlı yararlandıkları televizyon, bu temel özelliği nedeniyle haberciliğe önemli olumsuz etkiler yapmıştır. Gerek kuramsal çalışmalar, gerekse

uygulamalı araştırmalar ticari televizyonların haberi deformasyona uğrattığını, magazinleştirildiğini, eğlence ve gösteriye dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Kitlelerin eğlenceye ve hazza yönelişini yalnızca televizyonla ve bu televizyonların haberciliğiyle açıklamak mümkün değilse de bu dönüşümde televizyonun önemli payı bulunduğu da yadsınmaz. Diğer yandan televizyona göre daha tutarlı, ciddi ve enformasyon iletmeye uygun bir araç olan gazetenin de magazinél, sansasyona dayalı, ciddi konulara değinmeyen tarzda kullanılması öteden beri söz konusudur. Dolayısıyla haberi zedeleyen aracın kendisi değil, hangi amaçla ve ne şekilde kullanıldığıdır.

Gazete gibi televizyon da haber ve enformasyon aktarmak için uygun bir araçtır. Haber televizyonları tarafından benimsenen ve giderek yaygınlaşan yeni televizyon haberciliği formu, televizyonun ciddi, tutarlı, kamusal işlevini yerine getirecek bir habercilik yapmaya uygun olduğunu kanıtlamıştır. Televizyon söz konusu olduğunda öne çıkarılan ekonomipolitik yönlendirmeler, kâr kaygısı, sermayenin ve egemen güçlerin etkisi gibi haberin niteliğini bozan müdahaleler aslında medya sisteminin bir sorunudur ve gazeteler için de geçerlidir. Doğru bir anlayışla hareket edildiğinde televizyonun haber medyası olarak başarılı bir şekilde kullanılabilmesi ortadadır. Aracın doğasından, tekniğinden ve yaygınlığından kaynaklanan sakıncalar bir yana, yine bu özelliklerin getirdiği, habercilik açısından avantaj sayılabilecek pek çok olumlu özelliği bulunmaktadır. Ticari televizyonların haberciliği, yazılı basındaki bulvar gazeteciliğine karşılık gelmektedir. Haber televizyonculuğu formu ise ciddi gazeteler gibi haber ve enformasyon iletmede doğru bir yaklaşımdır.

KAYNAKLAR

Akdemir S (2000) Yeni Küresel Medya Stratejileri, İletişim, 2000/8, 117-139.

Baudrillard J (1991) Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Oğuz Adanır (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard J (1998) Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (çev), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

- Bourdieu P (1997) Televizyon Üzerine, Turhan Ilgaz (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Curran J (1997) Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme, Süleyman İrvan (der. ve çev), Medya Kültür Siyaset, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Ellis J (1999) Televizyonun Anlatısı, A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1997-98, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Erdoğan İ ve Alemdar K (2001) Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Ergül H (2000) Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Esslin M (1991) TV Beyaz Camın Arkası, Murat Çiftkaya (çev), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fiske J ve Hartley J (1992) Reading Television, Roudledge, London.
- Gaillard P (1994) Gazetecilik, Mehmet Selami Şakiroğlu (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hackett R A (1999) Bir Paradigmanın Önemi Yitirisi: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik, Ayşe İnal (çev), A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1997-1998, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.
- Hartley J (1989) Understanding News, John Fiske (ed), Routledge, Londra-Newyork.
- Herman E S ve Chomsky N (1999) Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?, İsmail Kaplan (çev) İkinci Basım, Minerva Yayınevi, İstanbul.
- Iyengar S (1997) Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu, Süleyman İrvan (der ve çev), Medya Kültür Siyaset, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- İnal A (1996) Haberi Okumak, Temuçin, İstanbul.
- İnceoğlu Y (1997) Uluslar arası Medya, Der Yayınları, İstanbul.
- Kaplan Y (1993) Televizyon, Ağaç Yayınları, İstanbul.
- Kaya R (2001) Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı, A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Matelski M J (1996) TV Haberciliğinde Etik, Bahar Öcal Düzgören (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Orhon N E (2004) Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi –Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri-, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk S Y (1996) Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı II (12), 1086-1100.
- Parsa S (1993) Televizyon Haberciliği ve Kuramları, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Postman, N. (1994), Televizyon Öldüren Eğlence, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman N (2001) Haberler, Bilge Gürsoy (çev), Selçuk İletişim Derg, 2 (1), 61-64.
- Postman N ve Powers S (1992) Televizyon Haberlerini İzlemek, Aslı Tunç (çev), Kavram Yayınları, İstanbul.
- Ramonet I (2000) Medyanın Zorbalığı, Aykut Derman (çev), Om Yayınları, İstanbul.
- Şeker M (2003) Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve SHOW TV Örneği), Doktora Tezi, S Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tuchman G (1978) Making News: A Study in The Construction Of Reality, The Free Press, New York.