

TELEVİZYON HABERLERİNİN İMGE ÜRETME VE ANLAM YİTİRME SORUNU*

Mustafa Şeker**

ÖZET

Günümüzde haber iletiminin önemli bir bölümü televizyon ile gerçekleştirilmektedir. Televizyon haberi 50 yıllık kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen, hem haberin yapısını hem de toplumsal değişimleri etkiler hale gelmiştir. Bu çalışma televizyon haberi ile postmodern toplumsal değişim sürecinin karşılıklı etkileşimini incelemektedir. Öncelikle, postmodern özellikler gösteren televizyon haberinin, eğlencenin ağırlık kazandığı, yüzeyselliğin ön plana çıktığı, parça parça ve heterojen kültürlerin yaygınlaştığı postmodern süreci hızlandırışı ele alınmaktadır. Aynı ilişkinin ikinci boyutu ise postmodern toplumsal yapının televizyon haberini etkilemesi ve değiştirmesidir. Televizyon haberi, postmodern bireyin isteklerine uygun tarzda hazırlanmakta, her türlü ciddi kamusal söylem eğlenceye ve gösteriye dönüştürülmektedir. Gerçek yerine imgelerin sunumu ağırlık kazanmakta, anlam yerine show ön plana çıkmaktadır. Çalışmada bu karşılıklı ilişki literatürden yola çıkılarak ortaya konmuştur. Haberin televizyondaki formunun tipografik dönemdekine göre önemli postmodern değişimler geçirdiği görülmüştür. Bir başka temel sorun ise şudur: Hangi toplumlar ya da toplumun hangi kesimleri postmodern birey televizyon haberi ilişkisini yaşamakta yani haberi anlamını bir kenara bırakarak sadece gösteri olarak tüketmektedir. Bu sorunun cevabı da çalışma sonunda, postmodernleşme sürecini tamamlamış toplumlar veya toplum kesimleri olarak ortaya çıkmıştır. Anahtar sözcükler: Televizyon haberi, haber değeri, postmodernizm, imge, anlam yitimi

THE PROBLEM OF IMAGE PRODUCTION AND MEANING LOSS IN TELEVISION NEWS

35

ABSTRACT

Today a large portion of news transition is being realised by television. Television news is in a position which affects both structure of news and social changes. In spite of its relatively short history of fifty years. The subject of this study is mutual interrelations between television news and the process of postmodern social change. The first dimension of the study underlines the acceleration of the postmodern process where the leisure gains weight, heterogen cultures spreads and superficiality precedes. The second dimension of the same relations is the effect and changes of the television news by postmodern social structure. Television news is made up to the demands of the postmodern individual; all kinds of hard public news are changed into leisure and entertaining shows. Presentation of images gains importance instead of reality; show precedes the meaning. This mutual relationship has been put departing from the literature. It has been found that news form in television came through major postmodern changes comparing to typographic period. Another basic question is which societies (or which parts of society) live the postmodern individual-television news relationship. In other words who does consume the news as a show leaving the meaning apart. The answer of this study to the this question is "the societies or social sections which completed post-modernism process."

Key Words: Television news, news value, postmodernism, image, meaning loss

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağı nitelemekte kullanılan postmodern dönem, birçok toplumsal konuda olduğu gibi, kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da farklı görüşler getirmiştir. Modern toplumun açmazları sonrasında ortaya çıkan parçalı, heterojen toplumları isimlendiren postmodern toplumların en belirgin özelliği eğlence ve tüketim eğilimidir. Başta ünlü postmodern kültür kuramcısı Baudrillard (1991;1998) olmak üzere

birçok çağdaş kuramcı, postmodern toplumun edilgen bir yapıya sahip olmadığını, kitle iletişim araçlarının mesajlarına çeşitli yöntemlerle direndiğini, iletileri gösteriye dönüştürerek ve anlamını tüketmeden kullandığını ileri sürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının iletileri arasında en önemli yere sahip olan postmodern toplumdaki haberin işlevi de yeniden sorgulanmaktadır. Haberin işlevini değiştiren temel gelişme ise, televizyonun temel haber aracı haline gelişidir. Mo-

* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti.

** Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

dem toplumda, tipografik haber olarak nitelenen gazete haberi ve daha sonraları radyo haberi hakimken, postmodern olarak nitelenen dönemde televizyon en önemli haber mediumu haline gelmiştir. İlk televizyon haberinin 1948 yılında yayınlandığı (Matelski 1996: 30) ve postmodern teriminin 1950'lerden itibaren kullanılmaya başlandığı (Huysen 1994: 111) düşünülürse, postmodern süreçle televizyonun, başlangıcından itibaren bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Murdock, televizyonun postmodern bir temsil sisteminin paradigmatik örneği olduğuna kuşku bulunmadığını ifade etmektedir (1999: 451-452). Fiske de Murdock'la aynı görüştedir. Postmodern kültür parçalı bir kültürdür. Televizyon parçalı kültüre özellikle uygundur. Televizyon haberi de gerçeğin temsilini öncelediği için postmodern özellikler gösterir (1997: 34-38). Baudrillard, kitle iletişim araçlarıyla ve ağırlıklı olarak da televizyonla postmodern toplum arasında doğrudan ilişki olduğunu savunur (1991: 910).

Postmodern toplumla televizyon haberi arasında birbirini geliştiren, çoğaltan bir ilişki olduğuna göre, günümüzde haberin ağırlıklı formu olan televizyon haberinin de postmodern özellikler taşıması kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmada televizyon haberinin postmodern süreçten etkilenecek ve postmodern süreci etkileyerek yaşamakta olduğu değişim araştırılmaktadır. Öncelikle televizyon haberinin anlam yerine gösteri üreten, gerçeğin yerine imgeleri koyan bir "show" haline geldiği düşüncesinin doğruluğu araştırılmıştır. Televizyonun ve televizyon haberciliğinin, kendisini değiştiren postmodern süreci hızlandıran bir yapıya ve etkiye sahip olduğu varsayımı da ele alınmıştır. Çalışmanın ilk başlığı altında ortaya konduğu gibi, toplumlar postmodern diye adlandırılan süreci yaşamaktadır. Televizyon ise, hem haber gibi gerçek, hem de dramalar gibi yapıtı ürünleriyle bu sürecin merkezindedir ve bu değişimde büyük pay sahibidir. Bu anlamda temel konumuz olan haber değeri, ikinci başlık altında ele alınmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılın başından itibaren süregelen haber değeri yaklaşımları özetlenmekte, haber değeri teorilerinin toplumsal değişmeye paralel biçimde yenilendiği sergilenmektedir.

Üçüncü başlık ise televizyon haberciliğini incelemektedir. Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak doğuşu, resmen 15 Ağustos 1948'de başlayan (Matelski 1996: 30) televizyon haberinin 1960'larda kendisini ispatlaması, 70'li ve 80'li yıllarda teknolojik gelişmelerin sonucu olarak

hızlı enformasyon iletme yeteneği kazanması ve 90'lara gelindiğinde dünyadaki haber dolaşımının büyük bölümünü eline geçirmesi özetlendikten sonra, televizyon haberinin yapısal özellikleri, tipografik haberle ayrılan yönleri ele alınmaktadır.

Dördüncü başlık altında ise televizyon haberinin imge üretme ve anlam yitirme sorunu ele alınmaktadır. Bu kısımda televizyonla birlikte gelişen habercilik kültürünün, en temel ve ciddi kamusal söylemleri bile eğlenceye dönüştürdüğü, yüzeyselleştirdiği yani postmodern topluma uygun hale getirdiği belirlenmektedir. Televizyon haberi bu etkilerini temelde, gerçeğin yerine imgeyi koyarak gerçekleştirmektedir. İmge, haberin esas olan gerçeğin yerini alırken, bir anlam yitimi de söz konusu olmaktadır.

Bu anlam yitimi, en azından toplumun birincil konumundaki insanlar için söz konusudur. Kültürel ve ekonomik anlamda gelişmiş olan toplum kesimleri, televizyonla sürekli gönderilen haberleri, anlamlarını bir kenara bırakarak, sadece bir gösteri, bir eğlence olarak tüketmektedir. Postmodern bireyin sürekli eğlence isteği, ticari kuruluşlar haline dönüşmüş olan televizyonları, bu yönde habercilik yapmaya yönlendirmekte, eğlence ağırlıklı habercilik de kitlelerin postmodern tarzını pekiştirmektedir. Ancak bu gerçek tüm toplumsal kesimler için söz konusu mudur ya da farklı toplumların hepsi televizyon haberlerini anlamlarını hayatlarına yansıtmadan kullanmakta mıdır? Postmodernizm ve televizyon haberi ilişkisinin temelini oluşturan bu soru, çalışmanın beşinci kısmında çeşitli başlıklar altında tartışılmaktadır.

1. POSTMODERNİZM VE POSTMODERN SÜREÇ

17. ve 18. yüzyıllarda Aydınlanma felsefesiyle ortaya çıkan modernizm, insanları yaşadıkları geleneksel inançlardan, bağnazlıktan, hurafelerden kurtarmayı amaçlamakta ve bu tedaviyi evrensellik yöntemiyle yapmayı planlamaktaydı. Ortaçağ ve Rönesansın ardından yaşanan modern dönem; bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel devrimlerin bir sonucuydu. Newton'la başlayan bilimsel devrim, iktidarın kaynağının karizmatikliğini reddeden ve meşruiyetin halktan geldiğini benimseyen siyasal devrimle, ardından gelen ve dinlerin kaynağının diğer başka metinler gibi sorgulanmasını isteyen kültürel devrim modern çağın hazırlayıcılarıydılar. En-

düstriyel devrimle birlikte, emeğin yerini alan makine, emeği soyutladı. Birbirlerini destekleyen bütün bu devrimler modern toplumu meydana getirdiler (Jeanniere 1994: 1720) Modernlik, on yedinci yüzyılda Avrupa'da başlayan ve sonraları bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak ortaya çıktı (Giddens 1994: 939).

Ancak, insanlık maddi olarak ilerlerken, manevi sorunlarla karşılaştı ve özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, modernizm sorgulanmaya başlandı. Modern toplum, kendi yöntemlerinden kaynaklanan bir çıkmaz içinde girmişti. Toplum; bilimsel, politik, düşünsel, yazınsal, sanatsal alanlarda bir kriz yaşıyordu. 1950'lerde Amerikan edebiyat eleştirmenleri, Irving Howe ve Harry Levin, modernist hareketin bitişiyle ilgili olarak "postmodernizm" terimini kullandılar. Postmodernizm ilk önce mimari, sonra dans, tiyatro, resim, sinema ve müzik alanlarında kullanıldı. Mimari alanında modern dönemin bitiş tarihi olarak 1950'lerde inşa edilen St. Louis'nin Pruitt-İgoe binasının dinamitle yıkıldığı tarih, yani 15 Temmuz 1972, öğleden sonra 3:32 gösterilmektedir (Huysen 1994: 111).

1970'lerde artık postmodernizm terimi çeşitli sanat dallarının yanı sıra, sosyolojide, antropolojide, coğrafyada yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı. Ancak, terimin ne üzerinde ittifak sağlanmış bir tanımı, ne teorisi belliydi. Avrupa'ya taşınan terim Baudrillard, Lyotard, Habermas gibi teorisyenlerce tartışılmaktaydı. Lyotard, Postmodern Durum adlı kitabında çok kullanılan ama tanımlanamayan bu akımı, bir teorik yapıya kavuşturdu. Lyotard, Baudrillard ve Jameson'un postmodernizmden anladıkları modernlikten bir kopuştu. Ancak, postmodernizm terimi hâlâ kimi zaman farklı anlamlarda kullanılabilirdi. Örneğin Lyotard, son zamanlarda postmodernin modernin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir (Featherstone 1996: 22).

Postmodernizm, toplumsal hayatın kavramlaştırılması ve incelenmesi konusunda geliştirilmiş geleneksel makro ve mikro yaklaşımlara bir alternatif sunar. Ne birey ne de kolektif ilgi odağıdır. Aksine toplumsal gerçekliğin, bu iki uç nokta arasında var olduğunu söyler. Postmodernistler düzenin kurallarının söylem pratiklerinden doğduğunu ve bu pratikler içinde kurumlaştığını iddia ederler (Murphy 1995: 7). Postmodernlik modernlikten sonra neyin geldiğini bildirir ve modernlik ile birlikte düşünülen başlangıç halin-

deki toplumsal biçimlerin başlangıç hallerindeyken filen çözünmesine gönderme yapar, postmodernizm ise, kapitalist kültürde, özellikle sanatlarda gelişen bir harekete verilen addır (Sarup 1995: 158).

Postmodernizmin kesin ve açık bir tanımının olmadığı da bir gerçektir. Gellner, günümüze özgü bir akım olan postmodernizmin moda haline geldiğini belirttikten sonra tanımsızlığa dikkat çeker (1994: 41). Ahmed de, postmodernizmin en açık tanımıyla bile açıklıktan uzak ve kaynağının belirsiz olduğunu belirtmektedir (1995: 19).

Postmodernizmin teorisyenlerinden Baudrillard, yeni teknoloji ve enformasyon biçimlerinin sonucu olarak gerçek ile görünüm arasındaki sınırın her geçen gün daha da aşındığını savunurken, Lyotard, postmodern teriminin modernin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Argın 1994: 91).

Lyotard'a göre, postmodern bir yazar ya da sanatçı, bir filozof konumundadır; yazdığı metin, ürettiği yapıt, prensip olarak, önceden yerleşmiş kurallar tarafından yönetilemez ve belirli bir yargı aracılığıyla, bilinen kategorilerin bu metne, bu yapıta uygulanmasıyla yargılanamaz. Bu kurallar ve kategoriler, yapıtın aramakta olduklarıdır. Dolayısıyla sanatçı ve yazar, kuralsız ve "yapılmış olacak olan"ın kurallarını oluşturmak için çalıştır (1994: 57-58).

Postmodernizmin, modernitenin içinde değerlendirilmesi görüşünü destekleyen başka kuramcılar da vardır. Postmodernite ne bir tarihsel dönem ne de iyi tanımlanmış karakteristik özellikleri olan politik ya da kültürel bir eğilimdir. Tersine postmodernite; dış çizgilerini moderniteyle ve moderniteye havale edilmiş sorunlarla problemi olanların, moderniteyi suçlamak isteyenlerin ve gerek modernitenin başarılarının gerekse çözümsüz açmazlarının bir dökümünü çıkaranların çizdiği, modernitenin daha geniş kapsamlı zaman ve mekanı içerisindeki bir özel-kolektif zaman ve mekan olarak anlaşılabilir (Heller ve Feher 1993: 7).

2. HABER DEĞERİ

Gün boyu meydana gelen binlerce olay arasından hangilerinin haber yapılacağı, gazetecilik mesleğinin pratiğiyle uğraşanları ve konunun teorik boyutunda çalışan araştırmacıları ilgilendiren konuların başında gelmiştir. Gazetecinin uy-

gulamada birinci işi haberin dolaşım zincirinin herhangi bir noktasında, haber haline getireceği olayı ya da, haber haline getirilmiş olaylar arasından hangisini kullanacağını seçmektir (Gailard 1991: 30). Gün boyu birçok kez tekrarlanan bu seçim süreci, muhabirden başlayarak bir yayın kuruluşunun en üst düzeydeki yöneticisine kadar herkesi kapsar. Şüphesiz, bir savaş ilanı, önemli bir kişinin ölümü, toplumsal ve doğal felaketler gibi olaylar anlamları gereği haber değeri taşırlar. Ama, haber bültenlerini ya da gazeteleri dolduran birçok haber için binlerce olay arasından seçim yapılması gerekir (Postman ve Powers 1992: 21). Gazeteciler, pratikte haber değeriyle ilgili ölçütleri uzun uzadıya hesaplamak gibi bir lükse sahip olmadıklarından, olaylarla ilgili ilk değerlendirmeyi genellikle mesleki formasyonlarına ve kişisel sezgilerine dayanarak yaparlar. Bu sezgiler ve formasyon gazetecilik mesleğinin zaman içindeki gelişimiyle şekillenmiştir. Edgar (1998:141), hangi olayın habere değer olarak görüleceği konusunun gazetecinin bilgi birikimi ve becerileriyle şekillendiğini belirtmektedir.

2.1. Haber Değerinin İlk Teorisini: Lippmann

Haber seçimiyle ilgili ölçütler üzerinde araştırmalar yapan kuramcılar günümüze kadar değişen medya ve toplum yapılarını da göz önünde tutarak birçok farklı kuram geliştirmişlerdir. Bu çalışmaların ilk örneği, Lippmann'ın, 1922'de yayınlanan Kamuoyu adlı kitabıdır. Araştırmacı, haberle ilgili ilk teorik değerlendirmeleri yaparken, haberin toplumsal koşulların ve durumun bir aynası olmadığını, durumun öne çıkmış bir boyutunun yansımaları olduğunu saptamıştır. Lippmann, günlük haberlerin o günün olaylarının temsili bir dökümü olmadığını, gazetecilerin bir toplumda, ülkede ya da dünyada olup biten rutin olayların büyük çoğunluğunu görmezden geldiklerini belirtmekte, haberin okuyucuya ulaşma sürecinde pek çok müdahaleye maruz kaldığı değerlendirilmesini yapmaktadır (Tılıç 1998: 164-165).

Lippmann, haber değeriyle ilgili kararların, gazetecilerin sezgilerine ve medya alıcısının ilgi duyacağına ilişkin varsayımlarla verildiğini belirtmekte, medya alıcısını ilgilendiren heyecanlandırıcı, hayrete düşüren, çatışma ve anlaşmazlık yüklü haberlerin yayınlanma ihtimalini yüksek bulmaktadır. Lippmann'a göre, gazetecilerin standartlaşmış melekeleri, haber değeri konusunda ortak bir düşünceye sahip olmalarını sağla-

maktadır (Çebi 1996: 256).

2.2. Basitleştirme ve Sansasyon

Haber değeriyle ilgili ilk kapsamlı kuramlardan biri, Östgaard tarafından ortaya atılmıştır. Östgaard uluslararası haberlerin seçiminde kullanılan haber değeri unsurlarının haberlerin tahrip ve tahrif edilmesine yol açtığına inanmaktadır. Östgaard, haber değerini belirleyen gazetecilik referans noktalarının olaylarla ilgili gerçekleri çarpıtması ve bozduğunu ileri sürmüştü ve haber değeri unsurlarının habere yansıyan dünya imgesinin reel dünya görüntüsünden ayırt edilebilmesi açısından da önemli bir işleve sahip olduğunu vurgulamıştır. Östgaard'a göre habercilikteki imgerlerden sorumlu olan haber değeri unsurları; basitleştirme, özdeşleştirme ve sansasyondur. Yazar, kitle iletişim araçlarının basit haberleri tercih ettiğini, karmaşık haberleri de basitleştirerek yayınladıklarını, haberlerin medya alıcılarıyla özdeşleşebilecek şekilde aktarıldığını ve sansasyon içeren haberlerin daha fazla kullanıldığını belirtmektedir (1965: 45-63).

2.3. Haberin Yapılandırılması ve Seçimi

Haber değeriyle ilgili olarak yapılan kapsamlı çalışmalardan biri ve bugünkü geliştirilmiş haber değeri teorilerine büyük oranda kaynaklık etmiş olanı Galtung ve Ruge'un araştırmasıdır. Norveç'te yayınlanan dört günlük gazetenin Kongo, Küba ve Kıbrıs bunalımları konularındaki uluslararası haberlerin seçiminde kullandıkları ölçütleri araştıran Galtung ve Ruge, araştırma sonunda, psikolojik algı teorisine dayandırdıkları 12 haber değeri unsuru oluşturdu. Galtung ve Ruge'a göre olaylar şu şartlara uymaları oranında haber olurlar : Sıklık, eşik değeri, mutlak yoğunluk, yoğunluk artışı, şüphesizlik, anlamlılık, kültürel yakınlık, ilgililik, uyumluluk, tahmin edilebilirlik, talep, beklenmediklik, tahmin edilemezlik, nadirlik, devamlılık, dengeleme, seçkin uluslarla bağlantılılık, seçkin insanlarla bağlantılılık, seçkin insanlarla bağlantılılık, negatif bir şeylerle bağlantılılık (1973: 134-135).

2.4. Statik Haber Değeri Unsurları

İsveç kamu radyolarında 1912-1984 yılları arasındaki farklı haber anlayışlarının yürürlükte olduğu üç farklı dönem olduğunu belirleyen Westerstahl ve Johansson bu ideolojilerin haber seçimine ve haberin biçimlendirilmesini etkilediğini belirtmişlerdir. Westerstahl ve Johansson, araş-

tırmalarının sonunda statik haber değeri unsurlarını verdikleri bir tasnife ulaşmışlardır. Westerståhl ve Johansson'un araştırmasına göre İsveç kamu radyolarının 1922-1955 yılları arasındaki döneminde gazetecilere halkı bilgilendirmek ve eğitmek işlevi yüklenmiştir ve nesnel habercilik yönünde bir çalışma yapılmamıştır. Bu dönemde radyo haberlerinde tartışmalı konular, sosyal anlaşmazlıklar, çatışmalar veya radikal görüşler yayınlanmamıştır. İkinci dönem 1955-65 arasındaki yılları kapsamaktadır ve toplumsiyaset merkezli tavır yerini alıcı eksensiz gazetecilik anlayışına bırakmıştır. Yalnızca bilgilendirmek anlayışından ayrılan gazeteciler haber seçiminde medya alıcılarının isteklerini göz önüne almaya başlamışlardır. 1965-1984 yılları arasındaki üçüncü dönemde ise radyo haberciliğinde dışa dönük, hareketli ve eleştirel bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Artık, haber değerini medya alıcılarının beklentileri değil, gazetecilik mesleğinin ölçüleri belirlemektedir. Bu anlayış haberin üslubunu da değiştirmiş kısa, eleştirel ve çözümleme içeren bir biçim kullanılmaya başlanmıştır (Çebi 1996: 260).

2.5. Haber Değerine Eleştirel Yaklaşımlar

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'na göre, haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanırlar. Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nun, Kötü Haber isimli çalışması, endüstriyel uyumsuzluklarda şirket yönetimlerinden çok işçi sendikalarının nasıl suçlandığını göstermektedir. Aynı şey Amerika Birleşik Devletleri için de geçerlidir. Bu ülkede işçi istekleri "talepler" olarak nitelendirilirken, yönetiminkiler ise "teklifler" biçiminde adlandırılmaktadır (Shoemaker ve Reese 1997: 102).

Ticari koşulların genel olarak gazeteciliği ve haber değeri unsurlarını olumsuz yönde etkilemesi konusunda başka araştırmacılar da benzer görüşler açıklamışlardır. O'Neill (1998: 41) piyasadan beklenen çeşitliliklerin artırılması fikrinin gazeteciliğe uyarlanamayacağını, piyasanın görüş farklılıklarını teşvik etmediği gibi, gazeteyi kitlelerinin halihazırda varolan değer ve inançlarıyla uygun bir şekilde haber sunmaya ittiğini ileri sürmektedir. (1998: 42). Herbert Gans da, haberin oluşturulması sürecinde gazetecinin hem ticari bir işletmenin çalışanı hem de aynı zamanda ilkeleri olan bir mesleğin erbabı olma durumundan kaynaklanan ciddi sorunlar yaşandığını belirtir (Tılıç 1998: 165). Haber endüstrisi varlığını

sürdürebilmek için reklam verenlere ihtiyaç duymaktadır ve bunlar haberin içeriğine, haberin sunuşuna gizli ya da açıktan müdahale etmektedirler. Haber medyaları, bir reklam vereni kızdırmamak için belli bir haberi yapmaktan vazgeçebilmektedirler (Matelski 1996: 25). Ya da bunun tersi, aslında haber değeri olmayan olaylar, reklam vereni memnun etmek için haber haline getirilebilmektedir.

Haber seçiminde kâr amacı giderek öne çıkmaktadır. Ticari yayıncılığın en köklü örneği olan ve giderek diğer ülke medyalarının da örnek aldığı ABD televizyonlarında bir zamanlar kâr kaybettiren programlar olarak nitelenen haberler, şimdilerde kâr merkezi haline gelmişlerdir. Haber izleyicisinin üst gelir grubundan olması, haberlerin reklamlar gibi, akıcı, tempolu ve kolay izlenebilir hale sokulması yöntemini getirmiş, haber değeri unsuru, izleyicilerin haberlerde neleri görmek istediklerini saptamaya yönelik anketlere göre belirlenir olmuştur (Postman ve Powers 1992: 14-15).

3. TELEVİZYON YAYINI VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Elektronik tarama tekniği kullanılarak ilk düzenli televizyon yayını İngiltere'de gerçekleştirildi. 2 Kasım 1936'da başlayan yayın Londra'da Alexandra Palace'da kurulan televizyon stüdyosundan yapıyordu. 405 satır çizgili yayın haftada 24 saat sürüyordu ve Londra çevresindeki 20.000 televizyon alıcısı tarafından izleniyordu. VI. George'un taç giyme törenini dış mekandan canlı yayınlayarak tarihe geçen bu televizyon yayını İkinci Dünya Savaşı'nın başladığı 1939 yılına kadar sürdü İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar ABD, İngiltere, Almanya ve Fransa'da yapılan deneysel televizyon yayınları 1939 yılı itibarıyla sona erdi. Henüz bir kitle iletişim aracı kimliğine bürünmemiş olan televizyon, alıcı sayısının azlığı sebebiyle halka çok kısıtlı oranda ulaşıyordu. O yıllarda bugün televizyonun üstlendiği işlevi radyo yürütmekteydi. İkinci Dünya Savaşı süresince radyo en önemli iletişim aracı olma işlevini sürdürdü. Televizyonla ilgili deneysel çalışmalar ve başta tarama çizgisinin artırılması olmak üzere teknik iyileştirme çalışmaları sürdürüldü. İkinci Dünya Savaşı sırasında kesintiye uğrayan televizyonla ilgili çalışmalar ve deneysel yayınlar, savaşın ardından tekrar başladı. 1945'te ABD'de yarım düzine televizyon istasyonu ve 10.000 televizyon alıcısı bulunuyordu. 1947'de 30.000'e, 1950'de 4 milyona,

1952'de 15 milyona, 1961'de 35 milyona çıktı. ABD televizyonları, finansmanı yalnızca reklamlardan sağlıyordu. 1948'de televizyon reklamlarına 10 milyondan daha az harcama yapılırken 1960'ta bu rakam 1.5 milyar doları geçmişti. İngiltere'de ise aynı yıllarda kamu televizyonculuğunun temelleri atılıyordu. 1946 yılının Haziran ayında BBC televizyon yayınlarına yeniden başladı. Televizyon alıcısı sayısı 1948'de 45 bin, 1949'da 250 bin, 1952'de 1.5 milyon, 1957'de 7 milyon, 1962'de ise 11.8 milyondur. Almanya savaşın ardından toparlanma süreci geçirmekteydi ve ancak 1950 yılında İngiliz bölgesinde televizyon yayına başlayabildi. Almanya'da; 1957'de 1.2 milyon, 1960'ta 4.6 milyon televizyon alıcısı bulunuyordu. Fransa'da 1953'te ülke topraklarının yüzde 10'u, 1957'de yüzde 50'si televizyon yayını alabiliyordu. Düzenli televizyon yayını, Avrupa'nın diğer ülkelerinden Hollanda'da 1951'de, Belçika ve Danimarka'da 1953'te, Avusturya ve Lüksemburg'ta 1955'te, İsveç ve İspanya'da 1956'da, Portekiz'de 1957'de, İsviçre, Finlandiya ve Yugoslavya'da 1958'de, Norveç'te 1960'ta başladı (Jeanneney 1998: 261-266).

Türkiye'de ise televizyon yayıncılığı 16 Temmuz 1952 tarihinde İTÜ'de başladı. 100 watt gücündeki bir vericiyle Taşkılla binasının üç odasına yerleştirilen cihazlardan yapılan yayın, dördü İTÜ'ye ait olmak üzere toplam 10 adet televizyon alıcısına gönderiliyordu (Uyguç ve Genç 1998: 46-47). 31 Ocak 1968 tarihinde TRT Ankara televizyonu deneme yayınlarına başladı. İTÜ yayınları 6 Mart 1970'te öğrenci olayları sebebiyle kesildi. 11 Mart 1971 tarihinde TRT ile İTÜ anlaşılabilir ve Ankara Televizyonunun yayını PTT linkleriyle aktarılabilir İTÜ vericilerinden İstanbul'a yayınlanmaya başlandı (Yengin 1994: 69).

3.1. Radyo Etkisinde Televizyon Haberciliği Dönemi

Televizyon başlangıçta radyonun uzantısı olarak doğmuştu (Jeanneney 1998: 261). Dolayısıyla televizyon haberleri de ilk yıllarda radyo haberlerinin ekrandan okunması şeklinde veriliyordu. İlk akşam haberleri CBS televizyonu tarafından, resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatıldı. Amaç, etkili bir haber sunmak değil, CBS'in kamu hizmeti yaptığı izlenimini geliştirmek ve siyasi idareyle ilişkileri iyileştirmekti. 1948 yılında Amerikalıların çoğu enformasyonu gazete ve sinema filmleri yanında radyodan alıyorlardı. Radyo haberleri, kendi özgün üsluplarıyla olayları anlatan, dramatize eden ve yorumlayan radyocular

tarafından sunuluyordu CBS'in sponsor bulmasına rağmen başlattığı haber yayını, rakip kuruluş olan NBC'yi de harekete geçirmişti. 1951 yılına gelindiğinde CBS ve NBC 15 dakika haber yayınlıyorlar ve haber filmi çeken ajanslardan görüntü alıyorlardı. Ancak, bütün yayın stüdyo içinde gerçekleştiriliyor, gerçek mekanlardan yayın yapılmıyordu. ABC ise 1953 yılına kadar televizyon haberi yayınlamadı (Matelski 1996: 30-32).

Aynı yıllarda BBC de televizyon haberciliğini radyo etkisinden kurtarmak için bir takım çabalar içindeydi. 1954 Temmuz'unda başlatılan özel yöntemler BBC haber programlarını televizyona özgü kılan görüntülü haber geçme, haber ajanslarıyla eşgüdümlü çalışma, harita kullanımı, görüntülü haberlerin sesle eşgüdümlü olarak sıralanması, gelişmiş bir kurgu tekniği gibi yenilikleri içeriyordu (Öztürk 1996: 1094).

3.2. Gerçek Televizyon Haberciliği Dönemi

İkinci Dünya Savaşı, televizyonun gelişimini yıllarca engellerken, radyonun bir haber medyası olarak altın çağını yaşamasını sağlamıştı (Jeanneney 1998: 261). Savaş sonrasında yeniden bir başlangıç yapan televizyonculuk hem teknik, hem yaygınlık konusunda gelişmesini sürdürürken 50'lerden itibaren başladığı haber yayıncılığında da radyoyla büyük bir rekabetin içine girmişti. Radyo yayıncılığı için kurulmuş olan ve sonradan televizyon yayıncılığına başlayan Amerikan şirketleri, kendi radyolarında ünlenen sunucuları televizyona çıkararak ekran haberciliği yarışını kazanmaya çalışıyorlardı. Ancak radyo sunucuları televizyon haberciliğine ilk başta hiç de olumlu bakmamışlar, televizyonun haber için uygun bir araç olmadığını düşünmüşlerdi (Matelski 1996: 34).

1960'lı yıllara gelindiğinde CBS'in rakipleri NBC ve ABC de televizyon haberlerinde ciddi atılımlara girmeye başladılar. Yerel kanalları bünyelerine katan bu şebekeler henüz 10 yıllık geçmişi olan televizyon haberciliğini, ABD topraklarının her köşesinden haber alacak konuma getirmişlerdi. Televizyon haberciliğinin gücü 1960 seçimlerinde ekranı iyi kullanan Kennedy'nin seçimi kazanmasıyla tescil edilmiş oldu. 1962'de Telstar I uydusunun fırlatılmasıyla birlikte artık dış ülkelerle ilgili haberler de anında yayınlanabilir hale geldi. Kennedy'nin uydu televizyonu aracılığıyla Fidel Castro'ya bir ultimatom vermesi, televizyon haberlerinin gücüne

herkesin inanmasını sağladı. 1963 yılında Kennedy suikastinin görüntülerinin televizyon haberlerinde yayınlanması da büyük bir başarı olarak tarihe geçti. ABC televizyonu aynı yıl o güne kadar 15 dakika olan akşam haberlerini yarım saate çıkardı. 1965'te renkli yayına geçen televizyonlar 60'ların sonunda dünyanın her tarafından haber topluyor ve görüntünün gücünü haberlere taşıyorlardı. Televizyon haberciliğinin gücü Vietnam Savaşı sırasında hiç kimsenin reddedemeyeceği şekilde bir kez daha ortaya çıktı. Dünya tarihine televizyonda gösterilen ilk savaş olarak geçen Vietnam Savaşı'nın gidişatı, ekran haberleriyle değişmişti. ABD saldırıları sonucu büyük acılar çeken Vietnamlıların ekranlara taşınması, Amerikalıların savaş karşıtı olmalarına yol açmıştı. (Matelski 1996: 35-40).

Televizyon, kitlesel bir iletişim aracı haline geldiği 60'lardan bu yana en önemli haber medyası olma özelliğini artırarak korudu. 24 Kasım 1963'te ABD nüfusunun yüzde 96'sı Kennedy suikastini televizyondan izledi. Armstrong'un aya ayak basışını 20 Temmuz 1969'da canlı olarak izleyenlerin sayısı ise 720 milyon kişiydi ve bu rakam dünya nüfusunun beşte birine karşılık geliyordu. 1981'de 740 milyon kişi Galler Prensi'nin düğününü televizyondan izledi. 80'li yıllara gelindiğinde önce ABD, daha sonra dünya televizyon haberciliğinde önemli bir kuruluş haline gelecek olan CNN kuruldu. 1 Haziran 1980'de yayına başlayan CNN canlı haber yayınına verdiği önem ve 24 saat haber sunmasıyla büyük bir başarı yakaladı. 1989 Pekin öğrenci olayları, Doğu Bloku ülkelerindeki rejim değişikliği ve en önemlisi Körfez Savaşı CNN tarafından uygulanan farklı haberciliğin örnekleri arasında yer aldı. Körfez Savaşı'nı bütün dünya, CNN'in yayınlarından izledi (İnceoğlu 1997: 50-64). CNN'in bu dikkate değer oluşumu, ABD'deki şebeke kanallarının işleyişini ve habercilik anlayışını değiştirdi. CNN'den önce üç yayın şebekesinde haber izlemek için yarım saatlik akşam haberlerini beklemek zorunda olan Amerikalılar istedikleri anda haber izlemekten hoşlanınca, şebeke kanalları da haberciliğe yöneldi. Şebeke kanalları, CNN'le rekabet etmek için gün boyu haber yayınlamayacaklarından ucuz, kâr getirebilecek ve bunu çok geniş bir izleyici kitlesine ihtiyaç duymaksızın yapabilecek haber programları keşfettiler. İzlenme oranı çok yüksek olmasa da kâr eden bu tür haber programları konu olarak ağırbaşlılıkla ve ciddiyetle bağdaşmayacak türde sansasyonel ve gösterisel habercilik yapmaya başladılar (Postman ve Powers 1996: 50-51).

3.3. Eğlencenin Önceliği

Özellikle liberal demokrat ve serbest piyasa kurallarının uygulandığı ülkelerdeki özel televizyonların birincil amacının kâr olduğu görülmektedir. Neil Postman ve Steve Powers Amerikan televizyonculuğu açısından bu kâr amacının diğer bütün amaçların önüne geçtiğini ileri sürmektedirler. Bu sistemde, televizyonların gelirini tamamıyla reklamlar oluşturmakta, reklamverenler ise tek ölçü olarak izlenme oranlarını kabul etmektedirler. Postman ve Powers, aslında kâr amacı gütmemesi gereken bir kamu hizmeti olan haber işleminin bile para kazanmasının beklendiğini belirtmektedirler (1992:14). İster enforme edici olsun, ister eğlendirici olsun televizyon programcılığının ratinglere dayanmak zorunda olduğunu belirten Marilyn Matelsky, ticari bir endüstri olan televizyonun izleyicilerin kişisel kaptislerini doyurması gerektiğinin bilincinde olduğunu saptamaktadır (1996:24). Televizyonun bir eğlence aracı olmasını doğal karşılayan Postman, sorunun televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaları eğlence olarak sunması olduğunu belirtmektedir (1994: 99100).

3.4. Olaya Dayalı Habercilik

Iyengar, televizyon haberinin ağırlıklı olarak olaya dayalı olduğunu tespit etmiştir. 1981-1986 yılları arasında yaptığı araştırmada yoksulluk, işsizlik, ırk eşitsizliği, cinayet ve uluslararası terörizm konularında tüm ABD televizyon şebekelerinde yayınlanan haberlerin içerik analizini yapan Iyengar, görüntü açısından olaya dayalı haberlerin iyi malzeme sağladığını buna karşılık konuya dayalı haberlerin kamusal sorunları soyut bir bağlama oturttuğunu ve fazla zaman aldığını belirlemiştir. Olaya dayalı çerçeveleme görüntü açısından çekicidir ve olay yerinden canlı bağlantılarla gerçekleşmektedir. Bu yüzden haber seçimi açık bir şekilde olaya dayalı haber yönündedir (1997: 244-245).

3.5. Kısa, Basit ve Yüzeysel Haber

Televizyon haberi, gazete haberine oranla çok daha kısadır. Haber üslubu daha basit ve konuşma diline yakındır. Canlı yayın yapabilmek yeteneği televizyon haberini cazip kılmakta, izleyenlerde tarihe tanıklık ettikleri duygusunu uyandırmaktadır. Televizyon, teknolojisi sayesinde gazetelerden çok daha önce haber verebilmektedir. İzleyicinin gazetede olduğu gibi başa dönmesi, haberi yeniden okuması mümkün olmadığından

televizyon haberinde süreklilik, kalıcılık yoktur. Görüntülü haber bültenlerinde izleyenin kanalı değiştirmedeği takdirde istediği haberleri seçme şansı bulunmamaktadır. Kimi önemli olaylar görüntüsü bulunmadığı için televizyon haberi haline getirilmediği halde, aslında önemsiz bazı olaylar da görüntüsü alınabildiği için geniş bir şekilde haber yapılabilmektedir. Televizyon haberi okuma yazma zorunluluğunu ortadan kaldırdığı için daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca televizyon haberciliği, olayın doğasına da müdahale eder. Çekim yapan kameralar olay yerindeki gerçekliğin seyrini etkilemekte, haber konusu olay yapay bir gelişme gösterebilmektedir. Olayı yaratanlar, gösterilerini televizyonlarda daha iyi yer alacak şekilde düzenlemekte, zamanlamalarını televizyon yayın saatlerine göre yapmaktadır (Parsa 1993: 23-26).

4. TELEVİZYON HABERLERİNİN İMGE ÜRETME VE ANLAM YİTİRME SORUNU

Televizyon haberleriyle erken tanışan ülkelerde en ciddi kamusal söylemlerin, politik yarışların, televizyon haberlerinin, hatta dini akımların bile eğlence ve gösteriye dönüştüğünü bilinmektedir. Postman, bu süreci enformasyon ileten teknolojilerin gelişmesine bağlamaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısının tipografi çağına gerileyişi ve televizyon çağına yükselişine sahne olduğunu belirten Postman bu gelişmenin kamusal söylemin içeriği ve anlamında köklü ve geri dönüşü olmayan bir değişim yarattığını savunmaktadır. Postman'a göre, basılı yayınların etkisi azaldıkça, politikanın, dinin ve eğitimin içeriği değişmiş, kamusal etkinliklerin diğer bütün alanlarında da değişiklikler yapılması, bunların televizyona en uygun yeni bir şekilde sokulması gerekmiştir. Esasen bu süreç sözlü kültürden yazılı kültüre geçişle başlamış, telgrafın ve fotoğrafın icadıyla devam etmiş ve televizyonla bugünkü halini almıştır. Postman, söylemin baskı makinesinin denetimindeyken daha tutarlı, ciddi ve rasyonel olduğunu, televizyonun denetimine geçtikten sonra ise ufkunun daraldığını, saçmaladığını savunmaktadır. Postman, televizyon çağını başlatan en önemli buluş olarak gördüğü telgrafın, tipografinin tam zıddı olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü telgrafın asıl kuvveti enformasyonu toplama, açıklama ya da analiz etme yeteneğinde değil taşıma yeteneğindeydi. Telgraf yeni bir kamusal konuşma tarzı yaratmıştı. Başlıklardan oluşan, sansasyonel, parça parça olan bu tarz, haberin dilini kökten değiştirmişti. Her başlık kendisinden öncekiyle ya da sonrakiyle ilgisi olma-

yan tek başına bir mesajdı. Habere anlam yüklemek alıcının görevidi, göndericinin artık böyle bir yükümlülüğü yoktu. Fotoğrafın bulunmasıyla enformasyonda yeni bir araç ortaya çıktı. 19. yüzyılın sonuyla yirminci yüzyılın başında telgraf ile fotoğrafın öncülüğünü takip eden elektronik gelişmeler yaşandı ve gösteri çağı başladı. Postman'a göre, televizyonun ortaya çıkmasıyla tipografi çağı tamamen öldü ve her şeyin eğlence temeline oturduğu gösteri çağına geçildi (1994: 4-100).

4.1. Televizyonun Gücü

Televizyon çağdaş toplumların en önemli bilgi kaynağıdır. Daha da önemlisi yapılan araştırmalar günümüzde insanların televizyona yazılı basından daha fazla güvendiğini ortaya çıkarmıştır (Çaplı 1995: 93). Ortalama olarak bir Amerikan vatandaşı yılda 1200 saat televizyon izlemekte buna karşılık yılda sadece 5 saat kitap okumaktadır. ABD'deki evlerin yüzde 96'sının bir, yüzde 33'ünün de iki televizyona sahip olduğu, lise düzeyine gelen bir çocuğun 15 bin saat televizyon izlemiş bulunduğu tespit edilmiştir (Berger 1991: 33-43).

4.2. Televizyonun Politik Söyleme Etkisi

Televizyonun görüntüye bağımlılığı, derinlemesine düşüncelere yer vermeyişi, siyasal tanıtımın da retoriksel ve gösterisel bir tarzı benimsemesine yol açmıştır. Bugün başta Batılı toplumlar olmak üzere televizyonun geniş kitlelere ulaştığı bütün ülkelerde, siyasal kampanyaların sonucunu önemli oranda televizyon belirlemektedir. Bu gerçek, partilerin ve adayların yeni argümanlardan, sorun çözecek fikirleri açıklamaya yönelik çalışmalarından uzak durmalarına, bunun yerine izlenim bırakmaya, gerçeği değil imgeyi öne çıkarmaya yönelmelerine sebep olmaktadır. Adaylar belirlenirken, düşünce derinliklerine, siyasal yaşamın gerektirdiği özelliklere sahip olup olmadıklarına değil, televizyonun dayattığı estetik şartlara uygun olup olmadıklarına dikkat edilmektedir.

Televizyon haberinin gücü siyasal yaşamın söylemlerini kökten değiştirmiştir. Tipik bir örnek toplum olan Amerika'da, insanlar için kamusal olaylar her şeyden önce televizyon haber programlarının gösteri dünyasında varılmaktadır. Televizyon kamunun, "imgelem gücü" olarak siyasal gündemi etkili biçimde belirlemektedir. Televizyon haberlerinde tekrarlanan temalar

ve sorunlar izleyicilerin öncelikleri haline gelmektedir (Iyengar 1997: 234).

İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde ABD başkanlık seçimleri büyük oranda televizyonun gücüyle şekillenmiştir. (Wernick 1996: 205-206) Bu da adayların görünüşlerini, iyi izlenim bırakmalarını zorunlu kılmaktadır. Çünkü televizyonda her adaya en önemli sorunlarla ilgili görüşlerini aktarmak için beş dakika süre verilmektedir ve bu koşullarda adaylar özgün argümanlar ortaya koymak yerine, izlenim bırakmaya çalışmaktadır (Postman 1994: 109110).

4.3. At Yarışı Haberciliği

Televizyon haberlerinin, politik yarışları, içeriklerini değerlendirmeden sadece bir yarış, bir eğlence olarak aktarması da kamusal söylem açısından önemli bir sorundur. Wernick, televizyonun, seçim kampanyalarını tıpkı at yarışları, beyzbol ve futbol gibi bir seyir sporu biçimine dönüştürdüğünü, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'daki seçimlerin rakip reklam ajanslarının yarışını olarak geçtiğini belirtmektedir (1996: 217). Gerçekten son araştırmalar Amerikan başkan adaylarını yaratmada ve yok etmede "at yarışı" haberciliğinin etkileri üzerinde odaklanmışlardır. Kampanya haberciliği ile ilgili sayısız araştırma, yarış haberlerinin çok yaygın olduğunu göstermiştir. Adayların kampanyadaki durumları, delegeleri, parasal yardım toplama çabaları ve diğer kampanya haberleri, kampanya haberciliğinin ana konuları haline gelmişlerdir ve sonuçta kampanyanın daha önemli boyutları gölgede kalmaya başlamıştır (Iyengar 1997: 241). Gösteri çağı öncesiyle bugünü karşılaştıran Postman'a göre televizyon öncesinde tanınmış kişiler düşünceleriyle şöhret bulurken, günümüzde sadece fotoğraf ya da televizyondaki imgeleriyle tanınmaktadırlar (1994: 72).

5. POSTMODERNİZM VE TELEVİZYON HABERİ İLİŞKİSİ

Medya kültürü, postmodern toplumun temelindeki yüzeyselliği, kolaycılığı ve süreksizliği barındırmaktadır. Medya kültürünün sembelleri yenilikçidir, sürekli bir yaratıma dayanır. Yeni sembeller eskilerinin yıkıntıları üzerine inşa edilirler. Medya kültürleri yeni izleyicilere kolaylıkla erişebilirler ve yüzeysel değerleri sürekli olarak değiştirirler. Yeni medya, modernden postmodern topluma geçiş olarak nitelenen sürecin merkezindedir. Üretim, ekonomi, siyaset ve kültür sistem-

lerinde ve özellikle de üretimle iletişim arasında çarpıcı bir değişim meydana gelmektedir. Modern toplumun ekonomi, siyaset, üretim ve kültürün bütünleşme araçları olarak hizmet eden iletişim biçimleri tarafından tümüyle tahakküm altına alındığı yeni bir aşamaya girdiğini söylemek mümkündür (Lundby ve Ronning 1997: 22-25).

Murdock'a göre, iletişim sistemlerindeki değişimler, toplumsal alanda köklü etkilere yol açmaktadır. Korsan radyolardan, video cihazlarına, elektronik tabelalardan çok kanallı televizyon yayınlarına kadar uzanan iletişim biçimleri, temsilin bölük pörçüklenmesini hızlandırır ve derinlik taşımayan yüzeyselliğin önemini perçinler. Murdock televizyonun postmodern bir temsil sisteminin paradigmatik örneği olduğunu kuşku bulunmadığını ifade etmektedir (1999: 451-452).

5.1. Postmodern Toplumda Haberin İşlevi

Postmodernist kuramcı Baudrillard, haberi anlam içermeyen gösterge bombardımanı olarak nitelendirmekte, kitlelerin haber iletilerek biçimlendirilemeyeceğini ileri sürmektedir. Haber, bilgilendirme ya da biçimlendirme ve yapılandırma yerine, toplumsal olanı giderek nötralize edip, klasik toplumsal kurumlarla, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle yaratmaktadır. Toplumsal, kitle iletişim araçları ve haberin irrasyonel şiddetiyle parçalanmaktadır. (1991: 22-24)

Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşadığımızı iddia eden Baudrillard'a göre haber enflasyonu ile anlam deflasyonu arasında habere anlamı doğrudan yok ya da nötralize eden belirgin ve zorunlu bir ilişki vardır. Anlam yitiminin doğrudan iletişim araçlarıyla kitle iletişim araçlarının haberi eriten, ikna edici bir biçime sokan müdahaleleriyle bir ilişkisi vardır. Boşa üretilen haber oranı muazzam boyutlara ulaşsa bile üretilen haber kadar anlam üretildiği kabul edilmektedir. Oysa haber, kendi ürettiği içerikleri yok etmektedir (1998: 101-102). Baudrillard'ın postmodern medya teorisini değerlendiren Kellner, ünlü kuramcının temelde medyanın gerçek ile imgenin ayırt edilmesini zorlaştıran bir etkiye sahip olduğunu ileri sürdüğünü belirtmektedir. Kellner, Baudrillard ile McLuhan'ın görüşleri arasında paralellikler bulunduğunu da ileri sürmektedir (1998: 235).

Televizyonun anlamı yok ettiğini savunan birçok

çağdaş kuramcı vardır. Örneğin Bourdieu da Baudrillard'la aynı görüştedir. Bourdieu'ya göre, televizyon bilgilendirme işini yaparken ilgisiz şeyleri göstermekte, gösterdiklerini anlamsızlaştırmakta veya gösterdiklerini gerçekdışı bir anlam kazanacak şekle sokmaktadır (1997: 23).

Televizyonda yayınlanan savaş ve ölüm görüntülerinin izleyici üzerinde etki bırakmamasını ele alan Robins de benzer tespitlerde bulunmaktadır. Bosna savaşıyla ilgili korkunç görüntüleri değerlendiren Robins, izleyicinin bu korkunç görüntüler karşısında mahvolması gerektiğini oysa böyle bir sonucun gerçekleşmediğini, insanların savaş görüntülerini, sohbet, spor ve müzik programları gibi izlediğini belirtmektedir. Robins, bu durumu Baudrillard, Bourdieu ve Postman'a paralel bir şekilde açıklamaktadır: "Televizyon ekranı bize enformasyon zenginliği sunar ama aynı zamanda da görünenin gerçekliğini ekran dışında tutma ve bilgiye engel olma işlevleri de vardır." Robins'in dikkat çektiği nokta, imgefikrin, fikri uzaklaştırmasıdır. İmge, televizyon aracılığıyla gerçeğin yerine geçmekte ve imgenin hafifliği gerçeğin ağırlığını ortadan kaldırmaktadır (1999: 111-113).

İmgelerin temelini oluşturan "gerçeklik" ve "ideoloji"nin yitirilmesi, "büyük anlatı"nın yitirilmesinin başka bir boyutudur. Bu kaybın önemli bir sonucu, deneyimin ve onun imgelerinin parçalanmasıdır. Postmodern kültür parçalı bir kültürdür, parçalar gerekli olduğunda bir araya gelirler ve uyumlu gruplar halinde düzenlenmezler. Televizyon parçalı kültüre özellikle uygundur. Bir gerçeklik hakkındaki doğruyu söyleme çabasında olan televizyon haberleri, gerçeklikten farklıdır ve gerçekliğin temsilini önceler. Bu yüzden de postmodern özellikler gösterir (Fiske 1997: 34-36).

İmge üretimi postmodern televizyonun en belirgin niteliklerinden biridir. Öykü anlatma ve mit üretme sadece dizi ve seriyaller gibi kurmaca (fictional) program türlerinde değil, haber, haber programları gibi gerçeklere dayalı (factual) türlerde de geçerlidir (Kaplan 1992: 104-105).

5.2. İkincil Gruplar Açısından Haberin Anlamı

Baudrillard'ın, televizyon izleyicisinin haberin anlamını bir kenara bırakarak sadece gösteri kısmını tükettiği şeklindeki görüşlerine karşı çıkan Fiske, postmodernizmin önerdiği toplumsal ve kültürel akışkanlığın, ekonomik ve kültürel ser-

mayesi oldukça yüksek olanlarca gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Fiske, Baudrillard'ın ve postmodernizmin toplum içinde ikincil konumda olanların durumunu açıklayamadığını düşünmektedir. Fiske'ye göre, toplumun çoğunluğunu oluşturan ikincil konumdakiler, kendi popüler kültürlerini inşa eder ve yayarlar. Dolayısıyla medya endüstrisi tarafından üretilen ve yayılan imgelerle gündelik yaşam arasında kesişme vardır. Fiske, çeşitli araştırmacılar tarafından televizyonun ikincil gruplar üzerindeki etkileriyle ilgili yapılmış araştırmaları da bu görüşünü destekler şekilde kullanmaktadır. Örneğin Cho ve Cho tarafından 1990'da yapılan ve ABD'de yaşayan Koreli kadınların pembe dizilerden ürettikleri anlamları inceleyen araştırmaya göre, bu kadınlar dizilerden ürettikleri anlamları kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar. Cosby Ailesi, Dallas gibi popüler diziler de zenciler ya da Koreliler tarafından beyaz Amerikalılardan farklı algılanmaktadır. Avustralyalı yerliler Rambo'yu beyaz subay sınıfı ile çatışan bir üçüncü dünyalı olarak izlemekte, zenci Amerikalılar Buffalo Bill'in maceralarını beyaz uygarlığın öyküsü olarak değil kendi tarihleriyle paralellik gösteren bir Kızılderili katliamı olarak algılamaktadırlar (1997: 38-43).

Dolayısıyla Fiske'ye göre Baudrillard'ın postmodernizmi iki anahtar alanda başarısızlığa uğramaktadır. Bu yaklaşım ilk olarak ikincil konumdakilerin anlam ürettiklerini, bu anlamları yaydıklarını ve bunları gündelik yaşamları içinde bir kaynak olarak kullandıklarını görmezden gelir. İkinci olarak ise aşağıdan yukarıya anlam üretiminde kullanılan başat gösterge sistemlerinin kendi başat anlamlarını tümüyle aktarmadıklarını da görmezden gelir. Aşağıdan yukarıya anlamlar, yukarıdan aşağıya olanlarla yapısal bir ilişki içinde üretilirler. İkincil konumdakilerin toplumsal ve kültürel eylemleri her zaman kendilerini sınırlamaya, içermeye veya bastırmaya çalışan bir sistem içinde gerçekleştirilmektedir (1997: 45-47).

SONUÇ

Postmodernizm içinde yaşadığımız zamanları nitellemektedir. Postmodern toplumların, medyanın da etkisiyle duyarsızlaştığı, politikayı, haberleri ve kendilerine iletilen her türlü mesajı bir eğlendirici gösteri olarak algıladıkları ileri sürülmekte, Baudrillard'ın deyimiyle yüzyıllardır süren toplumsalın yerini kitleye bıraktığı düşünülmektedir.

1970'lerden itibaren gelişen postmodern kuramların medya yaklaşımı ise hem işlevselcilerden hem de eleştirel görüşten farklı olmuştur. Postmodern medya kuramını ortaya atan Baudrillard, kapitalizmin temel mantığını tüketim olarak görür. Medyanın toplumsal ve kültürel ilişkilerde büyük etkisi olduğuna inanan Baudrillard, buna karşılık medya iletilerinin niteliğinin düştüğünü savunmaktadır. Medya, anlamın ve toplumsalın yok olmasına yol açmıştır. İmgelerden oluşan ve kendi gerçekliğinden başka hiçbir gerçeklikle ilgili bulunmayan yeni bir dünya oluşturmuştur. Ancak, kitleler kendilerine sunulan gerçek taklitlerine karşı, gösteriyi, anlamını kullanmadan tüketerek direnmektedirler.

Diğer yandan, televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak doğuşu ve yaygınlaşmasıyla birlikte, haber değeri ölçütlerinde ve haberin işlevinde önemli bir değişim yaşanmaktadır. Televizyon ticari haberciliği baş tacı ettiği gibi, görüntünün gücünü kullanarak olayların gerçekliğini bozmakta, etkisini çarpıtmaktadır. Eğlenceyi öne çıkaran televizyon haberciliği, en ciddi olayları bile eğlence formatına sokarak sunmaktadır. Ağır-lıklı olarak olaya dayalı haberciliği yeğleyen televizyon, kısa, basit, konuşma dilinde, yüzeysel ve başlıklardan oluşan bir habercilik anlayışı yerleştirmiştir. Haberlerde öykü üretme, imge manipülasyonu, olayın anlamını yitirecek şekilde sunma gibi yaklaşımlar televizyonla birlikte doğmuş ve haberin doğasını zedelemiştir. ABD ticari televizyonculuk anlayışının sonucu olan bu tarz, özel televizyonculuğun patlama yaptığı 80'li ve 90'lı yıllar boyunca dünyanın diğer ülkelerine de sıçramıştır. Televizyon haberciliğinin en büyük etkisi, kamusal söylemi ve ciddi olayları eğlenceye dönüştürerek, anlamını kaybettirerek, imge haline sokarak vermesi olmuştur.

Medya ile ve özellikle de televizyonla birlikte gelişen bu kültür, medya kültürü olarak nitelenmektedir. Medya kültürü postmodernizmin tespit ettiği yüzeyselliği, kolaycılığı ve süreksizliği barındırmakta, medya postmodern kültürü yaymaktadır. Edilgin tüketiciler olma rolünü pekiştiren medya kültürü, aklın yerine akıldışılığı, ciddiyet yerine eğlenceyi ve derinlik yerine sığılığı yerleştirmektedir. Yeni medya ve özellikle de televizyon, postmodern topluma geçiş sürecinin merkezinde bir rol üstlenmiştir. Gerek postmodern kuramcılar gerekse karşıtları, televizyonun yapıtı (fictional) programlar yanında gerçek (factual) program türlerinde ve haberlerde imge ürettiğini, anlamı zedeleyen ve tamamen kaybet-

tiren yaklaşımlara yöneldiğini kabul etmektedirler. Bu noktada postmodern televizyon yaklaşımının temel görüşleri geniş bir kabul görmüştür.

Kitleyi toplumsaldan kalan artık ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin toplamı olarak tanımlayan Baudrillard, temelde kitlenin anlama direndiğini ve gösteriden başka bir şey istemediğini savunmaktadır. Kitle; politikayla, tarihle ilgilenmeyen temsil edilmeyen bir sessiz çoğunluktur. Bir zamanlar kitleyi edilginleştirmeye çalışan iktidarlar, şimdi bu sessizlikten ve tepkisizlikten korkmaya başlamışlardır. Bu yüzden kitleyi yeniden toplumsala dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bunun en iyi yöntemi de kitle iletişim araçlarıyla yapılan imge, ses ve ışık bombardımanıdır. Bu anlamda haber denilen şey de bir anlam biçimi değil bu imge bombardımanının adıdır. Baudrillard kitlelerin haber iletilerek biçimlendirilemeyeceğini, haberin habere duyarsız kitleler yaratmaktan başka bir işe yaramadığını savunmaktadır. Haber enflasyonu arttıkça anlam deflasyonu da artmaktadır. Haberle anlam artışı arasında ters bir ilişki vardır; haber anlam üretmemektedir. Baudrillard, kitlelerin kolay kırılabilirliği ve edilginliğiyle, ideolojik olsun olmasın bütün imgeleri, anlamlarını kullanmadan tüketme başarısını gösterdiğini ileri sürmektedir.

Ancak yapılan araştırmalar toplum içinde ikincil konumda bulunanların imgeyi anlamını kullanmadan tüketme becerisini geliştiremediklerini göstermiştir. İkincil gruplar açısından imgelerle gündelik yaşam arasında kesişme vardır ve bu topluluklar televizyondan ürettikleri anlamları hayatlarında kullanmaktadırlar. Postmodern yaklaşım, özellikle popüler kültürün üretilip yayılmasını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Televizyondan ve haberden anlam üretmeyen, anlamı gösteriye dönüştürerek, iletilere direnen toplum kesimleri vardır ama, bunlar kültürel seçkinler, yaratıcı meslek üyeleri, akademisyenler gibi birincil konumdakilerdir.

Birincil konumdaki toplum üyeleri, kitle iletişim araçlarının imge bombardımanına, kendilerini toplumsal katılıma zorlamayı amaçlayan anlamsız haber ve gösteri yayınlarına tepkisiz kalarak bir direniş göstermektedirler. İmgeleri tüketirken anlamı kullanmamayı başarabilmektedirler. Ama, toplumsal açıdan ikincil konumdaki insanlar, ürettikleri ve yaydıkları popüler kültürleri için gerçek ve yapıtı olan televizyon programlarından yani, haber programlarından ve dramalardan anlam üretmektedirler.

Sonuç olarak televizyon haberinin imge manipülasyonu yaptığı, gerçeği eğlenceye dönüştürerek haberin yapısını bozduğu söylenebilir. Televizyon haberinin anlam yitimi de en azından birincil toplumsal konumdakiler açısından kesindir. Bu bağlamda, toplumsal açıdan ikincil konumdaki grupların halen televizyon haberinden anlam ürettikleri, imgeleri kendi popüler kültürleri için kullandıkları da görülmektedir.

KAYNAKLAR

Akbar SA (1995) Postmodernizm ve İslam, Osman Ç. Deniztekin (çev), Düşün Yayınları, İstanbul.

Argın Ş (1994) Modernitede Postmodern Kimlik Sorunu, Birikim Derg.

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.

Berger AA (1991) Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Yusuf Kaplan (der ve çev), Rey Yayıncılık Kayseri.

Bourdieu P (1997) Televizyon Üzerine, Turhan Ilgaz (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Çaplı B (1995) Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Çebi, MS (1996) Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları, Bilig 3.

Edgar A (1998) Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat, Medya ve Gazetecilikle Etik Sorunlar, A. Belsey R. Chadwick (der), Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fiske J (1997) Postmodernizm ve Televizyon, Medya, Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Gaillard P (1991) Gazetecilik, Mehmet Selami Şakiroğlu (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.

Galtung J ve Ruge M (1973) Structuring and Selecting News, Cohen, S ve Young, J., (ed) The Manufacture of News, Londra.

Gellner E (1994) Postmodernizm İslam ve Us, Bülent Peker (çev), Ümit Yayınları, Ankara.

Giddens A (1994) Modernliğin Sonuçları, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Heller A ve Feher F (1993) Postmodern Politik Durum, Şükrü Argın, Osman Akınhay (çev), Öteki Yayınları, Ankara.

Huysen A (1994) Postmodernin Haritasını Yapmak, Modernite Versus Postmodernite, Mehmet

Küçük (der), Vadi Yayınları, Ankara.

İnceoğlu Y (1997) Uluslararası Medya, Der Yayınları, İstanbul.

Iyengar S (1997) Televizyon Haberleri ve Kamuoyu, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Jeanneney JN (1998) Medya Tarihi, Esra Atuk (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Jeanniere A (1994) Modernite Nedir?, Modernite Versus Postmodernite, Mehmet Küçük (der), Vadi Yayınları, Ankara.

Kaplan Y (1992) Televizyon, Gökçen Kaplan (çev), Ağaç Yayınları, İstanbul.

Kellner D (1998) Media Culture, Cultural Studies Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern, Routledge Newyork.

Lundby K ve Ronning H (1997) Medya Kültür İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Lyotard JF (1994) Postmodern Durum, Ahmet Çiğdem(çev) Vadi Yayınları, Ankara.

Matelski JM (1996) TV Haberciliğinde Etik, Bahar Öcal Düzgören (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Murdock G (1999) İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der ve çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Murphy JW (1995) Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri, Hüsamettin Arslan (çev), Eti Yayınları, İstanbul.

O'Neill J (1998) Piyasada Gazetecilik Yapmak, Medya ve Gazetecilikle Etik Sorunlar, A. Belsey R. Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Östgaard E (1965) Factor Influencing the Flow of News, Journal of Peace Researc, 2, 39-63.

Öztürk SY (1996) Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar, Yeni Türkiye Derg, Medya Özel Sayısı II, 12.

Parsa S (1993) Televizyon Haberciliği ve Kuramları. E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Postman N (1994) Televizyon Öldüren Eğlence, Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Postman N ve Powers S (1996) Televizyon Haberlerini İzlemek, Aslı Tunç (çev), Kavram Yayınları, İstanbul.

Robins K (1999) Korku ve Bilgi, Nurçay Türkoğlu (çev), Birikim.

Sarup M (1995) Postyapısalcılık ve Postmodernizm, A. Baki Güçlü (çev), Ark Yayınevi, Ankara.

Shoemaker P ve Reese SD (1997) İdeolojinin

Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu (35-47)

Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

Tılıç LD (1998) Utanıyorum Ama Gazeteciyim, İletişim Yayınları, İstanbul.

Uyguç Ü ve Genç A (1998) Radyo Televizyon

Haberciliği, Avcıol Yayınları, İstanbul.

Wernick A (1996) Promosyon Kültürü, Osman Akınhay (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Yengin H (1994) Ekranın Büyüsü, Der Yayınları, İstanbul. ■