

## GÖSTERİ ÇAĞI'NDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

### BROADCAST JOURNALISM IN THE ERA OF SPECTACLE

EMEL ARIK

Dr. Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

#### ÖZ

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı medyanın arka planı ve stratejik yapılanmasını açıklayan kavramların başında gelmektedir. Ona göre toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmakta ve güç sahipleri medya aracılığıyla yükselen bu kültür sayesinde egemenliklerini pekiştirmektedir. Medya günümüzde gösteri toplumunu inşa eden en önemli iktidardır. Günümüzde televizyon etkisi ve yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, gösteri kültürünün en önemli üretim ve kontrol merkezidir. Televizyon, gerçeği değil kendi karakteristik yapısı doğrultusunda yeniden ürettiği gerçekliğin aktarımını sağlamakta ve ele aldığı her veriyi kendi dolayımından geçirerek "gösteriye uygun hale getirmektedir." Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmakta ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmektedir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmaktadır. Tüm televizyon kuruluşları için çok önemli olan ana haber bültenleri eğlenceli, dramatik, aksiyonel, güçlü karakterlerin ön planda olduğu, teknolojinin kullanıldığı, metin, ses, ışık ve görüntünün etkin bir şekilde planlandığı bir gösteriye dönüşmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Guy Debord, gösteri toplumu, televizyon , haber, rating

**ABSTRACT** Spectacle society concept of the French theorist Guy Debord is one of the leading concepts that explain what lies behind media and its strategic structuring. According to him, society is surrounded in every respect by the spectacle society and power holders strengthen their dominance by means of the culture that rises via media. Today, media is the most dominant building block of spectacle society.

*Television today is the most important production and control center of spectacle culture when the impact and prevalence of television is considered. Television supplies not the reality but the transfer of reality that it reproduces within its own specific structure, and it "makes every item suitable to the spectacle" by mediating. Because television institutions are profit and rating oriented today, the mentality of sensational broadcasting has become the main aim for reporting. Profit has become the most important goal and the news bulletins, which are supposed to relay reality, are presented to the spectators after some processing. Prime news bulletins, which are very important for all television institutions, become a spectacle with entertaining, dramatic, active and powerful characters in the lead, by effective use of script, sound, light and image.*

KEYWORDS: *Guy Debord, spectacle society, television, news, rating,*

## Giriş

Fransız teorisyen Guy Debord'un gösteri toplumu kavramı medyanın arka planı ve stratejik yapılanmasını açıklayan kavramların başında gelmektedir. Debord'a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuş ve her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, turizminden kente, gündelik hayatta kullanılan dilden sanata, boş zamandan bilime, bilimsel bilgiden sosyolojiye, ideolojiden kimliklere kadar her şey gösterinin bir parçası olmakta ve 'gösteri toplumu'nu beslemektedir. Ona göre, gösteri, "kendisini gerçekliğin tamamına nüfuz edecek kadar yaygınlaştırmıştır." Günümüzde kendini küresel boyutta kaçınılmaz olarak sunan bir "bütünleşmiş gösteri" sürüp gitmektedir ve "modern endüstrinin araçları ve çıkarları doğrultusunda değiştirilmemiş ve kirletilmemiş hiçbir şey kalmamıştır" (Debord, 1996: 22). Debord, gösterinin yaşamın her alanına hakim olduğunu belirtip, yaşadığımız yüzyılı "gösteri çağı" olarak adlandırmıştır.

Televizyon, yaygınlığı ve etkisi göz önünde bulundurulduğunda günümüzde gösteri kültürünün en önemli üretim ve kontrol merkezi

görünümündedir. Televizyonun drama, aksiyona, magazine, şiddete ve fanteziye dayalı karakteristik yapısı gösteri kültüründen önemli ölçüde beslenmekte ve bu kültürün ekranda yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Televizyonun ekonomi politikası ve aracın genel özellikleri içeriğindeki tüm ürünlerin satış kaygısını beraberinde getirmekte, tüm programlar belli kaygılar çerçevesinde yapılandırılmaktadır.

Ticari yayıncılığın tüm dünyada özellikle 80'lerin ardından yaygınlaşması tüm televizyon içeriklerinin de bu "yeni medya düzenine" uyumlanmasını beraberinde getirmiş bu da televizyon haberlerinin gösteri kültürünün dinamiklerince belirlenmesine ve "satılabilen" bir ürüne dönüşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla eldeki malzemenin mümkün olduğunca daha cazip hale getirilmesi ve satışının kolaylaştırılması gibi kaygılar haberlerin dolayımında belirleyici olmuş ve haberler de televizyon evreninde gösterinin yoğunlaştığı alanlar haline gelmiştir. "Dolayısıyla haberlerin sunumunda editoryal öncelikler, hızlı bir şekilde tüketici tercihleri noktasına kaymış ve güç paradigması piyasa lehine değişmiştir" (Silvia, 2001: 12). Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmış ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmuştur.

Bu çalışmada günümüz gösteri çağında televizyon haberlerinin hangi dolayımlardan geçerek izleyiciyle buluştuğunun ve ardındaki temel dinamiklerin neler olduğunun işaret edilmesi amaçlanmaktadır. Gösteriyi arttırmak için televizyon haberlerinde hangi stratejilerin kullanıldığı bu çalışmanın genel çerçevesini çizmektedir. Debord'un yaşamın bir gösteriye dönüştüğü tezini temel alan bu çalışma gösterinin televizyon haberlerini nasıl dolayımladığını göstermeye çalışacaktır. Çalışma öncesi temel varsayımımız televizyon haberleri çeşitli dolayımlardan geçilerek adeta birer gösteriye dönüşmekte, böylelikle Debord'un tezi ekseninde gösteri toplumunun hem bir parçası hem de oluşturucusu olduğudur. Eğlence, dram, aksiyon, ses, metin, stüdyo, muhabir ve anchor gibi öğelerin haberlerin etkisini arttırdığı varsayımı ile temellenen bu makale, niteliksel ve tarihsel bir incelemedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılacaktır.

## 1. GUY DEBORD VE GÖSTERİ TOPLUMU KAVRAMI

"Gösteri günümüz toplumunun başlıca ürünüdür" diyen Guy Debord, gösterinin işlevlerinden birinin "sistemin akılcılığı" bulanıklaştırıp gizlemek olduğunu ileri sürmüştür. Debord, metalarla bağlantılı gösterinin toplumun gerçek işleyişini gözden saklayan (akılcılığı da dâhil olmak üzere) bir tür afyon olduğunu söylemektedir. Gösteri, satın alınan mal ve hizmetlerin son kertede doyuruculuktan uzak olduğu gerçeğini gizlemeye de hizmet eder. Debord'un gözünde gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: "Gösterinin sergilediği dünya yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır." Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Sonuç olarak Debord, "metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği bir 'gösteri toplumu'nun ortaya çıkışını görür" (Ritzer, 2000: 138).

Gösteri toplumu endüstri-sonrası toplumlarının imaj yoğunluğuna ve meta görselliğine doygun hale geldiği durumu tanımlar. Bu görsel imge üretimi o denli fazladır ki Debord'un gösteri olarak adlandırdığı durum toplumdaki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini anlatan bir ifade halini alır: "Gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir". Gösteri toplumunda seri çoğaltım yoluyla elde edilen kültürel üretim özünde kapitalist tahakkümün estetize edilmiş seklidir. Kamusal alanda görüntü üretimi meta üretimiyle eşgüdümlü olarak yürütülür ve bu görüntülerin tüketimi aracılığıyla toplum egemen kapitalist aygıtı tabii kılınır. Bu anlamda Debord'a göre gösteri, "sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir" (Debord, 1996: 40).

Debord'a göre gösteri, uzlaştırma ve politik vasıfları kaldırma aracıdır. Toplumsal aktörleri uyuşturan ve -yaratıcı projelerle, ürünlerle onların insancıl güçlü vasıflarının her çeşidini- hayatın en önemli görevinden alıkoyan 'sürekli bir afyon savaşı'dır. Gösteri kavramı, ayırma ve tembellik kavramlarıyla tamamıyla bağlantılıdır. Kişi, gösterileri itaatkar bir şekilde tüketirken, hayatını

aktif bir şekilde sahnelemeye yabancılaşır. Bireyler, toplumsal hayatın gösterilerini, evlerinin mahrem dünyasında tembel ve hareketsiz bir şekilde izledikleri için, kapitalist toplum, işçiyi ürününden, sanatı hayattan, tüketimi de insanların ihtiyaçlarından ve kendi yönlendirdikleri faaliyetlerden ayırmaktadır. Debord'un 60'lı ve 70'li yıllarda, gösteri toplumunu kuramlaştırmasından sonra, gösteri kültürü hayatın her alanına yayılmış ve "ekonomi eğlenceye dönüştürülmüştür" (Kellner, 2010: 23). Ekonominin eğlenceye dönüşmesinde şöhretler etkin rol oynamakta, hem bu süreci desteklemekte, hem de bu süreçten nemalanmaktadır. Bu yüzden gösteri toplumunun en gözde isimleri, hangi şöhretlerin hangi yollarla halka ulaşacağını belirleyen kültürel emprezaryolardır.

Debord, tüketim ve gösteri ilişkisinin üzerinde ısrarla durur. Bu gösteri içinde, en soyut ve en algılanabilir duyu olan görme 'güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer'. Diyaloğun karşıtıdır ve temelinde iktidarın uzmanlaşması anlamına gelir. Debord'un tüketim kültürü karşısındaki karamsarlığı kitabın her satırında kendini gösterir. Gösterinin güdümündeki taklitçi tüketim, insanın her türlü özgürleşim olanağının önüne dikilmiştir. Debord, Gösteri Toplumu'ndan yaklaşık yirmi sene sonra yayınladığı Gösteri Toplumu Üzerine Yorumlar'da bu kez kitle iletişim araçlarının gösteriye dayalı toplumdaki rolüne daha fazla vurgu yapar: "Gösteri, yani dünyanın sahiplerinin yaptıkları şeyler hakkında yürütülen boş tartışmalar da böylece bizzat gösteri tarafından düzenlenmiş olur. Gösterinin sahip olduğu büyük olanakların yaygın kullanımı hakkında hiçbir şey söylememek için ısrarla bu olanaklar üzerinde durulur. Genellikle gösteri kelimesinden ziyade medyatik kelimesi tercih edilir. Ve bununla da basit bir araç kastedilmek istenir: yeni kitle iletişimi (daha önceden alınmış kararlara edilgen bir hayranlığın yaratıldığı, sonunda tekyanlı bir saflığa erişen iletişim) zenginliğini, kitle iletişim araçları sayesinde tarafsız bir 'profesyonellik'le yönetecek olan bir tür kamu hizmeti. İletilen emirlerdir ve bu emirleri verenler, aynı zamanda bu emirler hakkında ne düşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde bizlere söylerler" (Debord, 1996: 45).

Debord, medya aracılığıyla kurulan 'despotik gösteri iktidarı'ndan bahsederken, iktidar sahiplerinin bu gösteri aracılığıyla kendi istekleri doğrultusunda halkı manipüle ettiklerinin altını çizer. Medya gösterisi; ekonomiden kültüre, günlük yaşamdan politika ve savaşa kadar hayatın her

alanını istila etmektedir. Dahası gösteri kültürü, gelecekte medya gösterilerinin ve bir network gibi birbirine bağlı eğitilence toplumlarının oluşmasına yardım edecek olan sanal gerçekliğin yeni alanlarına doğru taşınmaktadır (Debord, 1996: 37).

## 2. TELEVİZYON VE GÖSTERİ KÜLTÜRÜ

Televizyon yirminci yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Yaygınlığı, kullanım sıklığı ve etkileri göz önünde bulundurulduğunda popüler kültürün en temel üretim merkezi olan televizyon, hem bu kültürün etkileyeni, hem de etkileneni görünümündedir. Televizyon, kitle iletişim araçlarının en yaygın ve en etkilisidir. Çok kısa bir süre içerisinde olağanüstü yaygınlık kazanan televizyon, bugün günümüzde hemen hemen her evde bulunmaktadır. RTÜK'ün 2006 ve 2009 yılında yaptırdığı, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre, Türkiye'de insanlar, günde ortalama 4.5 saat televizyon seyretmektedirler. Aynı çalışmanın 2009 verilerine göre ise, deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 54.6'sının '1 adet', % 36.4'ünün '2 adet' ve % 9'unun '3 adet ve üzeri' sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir.

Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda televizyonun günümüzde en önemli serbest zaman etkinliği olduğu da rahatlıkla söylenebilir. 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Okuma Kültürü Haritası" araştırmasına göre, Türk halkı boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedir. Buna göre yüzde 23,7'lik bir bölüm televizyon izlemekte, 19,2'lik kısım ailesiyle zaman geçirmekte ve yüzde 17,8'i ise kitap, gazete, dergi okumaktadır (2011). Bu sonuçlara göre Türk halkının boş zaman etkinliklerinin önemli bir bölümünü televizyon izleyerek geçirdiği söylenebilir.

Gündelik yaşamın bu denli merkezinde yer alan televizyonun, günümüzde gösteri kültürünün de en önemli üretim ve kontrol merkezi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Neil Postman harika kitabı "Televizyon: Öldüren Eğlence" isimli kitabında televizyon ve gösteri kültürü ilişkisini irdelemekte ve "öldüren" eğlencenin televizyona yol gösteren temel rota olduğunun altını

çizmektedir. "Politikamız, dinimiz, haberlerimiz, sporumuz, eğitimimiz ve ticaretimiz ; bunların hepsi de protesto unsurunu hatta halkın etkisini izine dahi rastlanmaksızın gösteri dünyasının hoş uzantılarına dönüşmüştür" diyen Postman televizyon kültürünün herkesi bu formata uymaya zorladığını belirtmektedir (Postman, 1994: 12). Postman televizyonda söylemin büyük oranda görsel imajla yansıtıldığını ifade etmekte ve şunları söylemektedir: "Televizyonla ilgili en önemli saptamalardan biri, emek verip okunan değil zahmetsizce izlenen bir şey olmasında yatmaktadır; adına televizyon denilmesinin de nedeni budur. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir. Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir. Rahiplerimiz, başkanlarımız, cerrahlarımız, avukatlarımız, eğitimcilerimiz ve televizyon habercilerimiz, kendi disiplin alanlarının gerekliliklerini karşılamaktan ziyade iyi bir şovmenin gerektirdiği davranışlara kafa yormaktadırlar" (Postman, 1994: 240, 110).

Televizyon gerçeği değil, kendi karakteristik yapısı doğrultusunda yeniden ürettiği gerçekliğin aktarımını sağlamakta ve ele aldığı her veriyi kendi dolayımından geçirerek, "gösteriye uygun hale getirmektedir." Televizyon, bu biçimlendirme ve dolayımına sürecini, doğası gereği izleyicilerden saklamakta; böylelikle "oluşturulan" bu yapay dünya, tamamen doğalmış gibi sunularak gerçek ile "televizyon gerçekliği" arasındaki "mesafe" izleyicilerden gizlenmektedir. Televizyonda yer alan metinlerin olabildiğince eğlenceli ve tüketilebilir bir format doğrultusunda biçimlendirilmesi, çoğu zaman onların özgül gerçekliklerinin bile önünde konumlanmakta ve temsil sürecinde ciddi anlam kayıpları meydana gelebilmektedir. Gerçeğin bekçiliğini yaptığı iddiasındaki televizyon, aslında kendi ekonomi-politiği doğrultusunda paketlediği "televizyon gerçekliğinin" savunusunu yapmakta ve çoğu zaman da ilgi çekici bulmadığı gerçeği amacı doğrultusunda çignemekten, eğip bükmekten, ya da görmezden gelmekten geri durmamaktadır" (Arık, 2004: 313).

Televizyonda programların izleyicilere satılmadığının, izleyicilerin reklamcılara pazarlandığının altını çizen John Keane, gösteri yaratmak amacıyla medyanın hayatın tümünü kullanabileceği bir "otlak" olarak gördüğünü söylemektedir: "Evren dev bir seyir ekranına dönüşüyor. Her

tanıtım sanki başka tanıtımlar içim özür diliyor. Enformasyon olaylardan kopup kendi başına bir olay haline geliyor. Yurttaşlar serbest bırakılmış imgelerin altına gömülüyorlar, dünya bir çeşit hiper gerçeklikle öylesine tıka basa doluyor ki, yurttaşlar artık ne istediklerini bilmiyorlar. İstemeseler de şizofrenlikleşiyorlar: Hem her şeye açıklar hem de sürekli şaşkın. Sadece (en fazla) evet ya da hayır diyebilen inatçı çocuklar gibi davranan "kitle"lere indirgeniyorlar" (Keane, 1992: 163). Günümüzde tüketicilere sunulacak radyo ve televizyonun belirleyicisinin megahertz'ler değil, pazar güçleri ve reklam paraları (Keane, 1992: 69) olduğunu ileri süren Keane, bu yüzden kitleleri peşinden sürükleyen bir gösteri kültürünün medyada öncelendiğini belirtmektedir.

Televizyonun drama, aksiyona, magazine, şiddete ve fanteziye dayalı karakteristik yapısı gösteri kültüründen önemli ölçüde beslenmekte ve bu kültürün ekranda yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Martin Esslin'e göre televizyon temelde dramatik bir araçtır. Bu aracın dramatik yapısı doğal olarak drama oyuncularına, yani star oyunculara ihtiyaç duyulmasına neden olur. Anchorman'den dizi oyuncularına, muhabirlerden hava durumu sunucularına kadar hepsi esasta birer drama karakteridir ve ağırlıklı olarak gösteri kültüründen beslenir. "Televizyonun en gerçek yönleri dahi-haberler gibi- fantezi ve erotik unsurlar taşır. Sunucuların, muhabirlerin cazibesi, siyasi şahsiyetlerin ve haber yayınlarının diğer öznelerinin -rehinelerin, güzellik kraliçelerinin, suçluların ve suç kurbanlarının- cazibesi vardır. Bir uzman bir komedyen ya da palyaçoya, eğer kadınsa bir seks bombasına dönüşebilir" (Esslin, 1991: 40).

Jean Baudrillard da kitlelerin televizyonda anlam değil gösteri istediklerinin altını çizmektedir. "Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olmamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa insanlar, içinde gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar. Kitle imge, ses ve ışık bombardımanına tutulmaktadır. Haber denilen şey de bir iletişim ya da anlam biçimi değil bu bombardımanın adıdır" (Baudrillard, 1991: 133). Ona göre her gün daha fazla haber bombardımanına tutulmamıza rağmen, anlama ulaşmak gitgide zorlaşmaktadır. Haberler anlam değil, anlam kaybını üretmektedir; çünkü televizyon evreninde amaç anlam değil gösteridir. Anlam, gösteri tarafından yok edilmekte ve anlamsızlık egemen olmaktadır.



### 3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİNİN KISA TARİHÇESİ

Televizyonun günümüzdeki sahip olduğu gücün ardındaki temel etkenlerinin başında “haber verebilmesi” gelebilmektedir. Televizyon, gücünü ve cazibesini büyük bir oranda haber aktarabilmesine borçludur. Dolayısıyla bu denli yaşamsal rolü bulunan haber aktarım sürecinin, kapitalist bir sistem içinde doğal koşullara terk edilmesi mümkün değildir. Haber, televizyon evreninde özellikle gerçekle arasındaki “yakın” ilişki nedeniyle, gösterinin en önemli aktörü konumundadır. Hem kitleleri etkileyebilme gücü, hem de ekonomik ve siyasi güç odaklarıyla “doğrudan” ilişkisi, haberlerin başlangıcından beri televizyon işletmelerinde son derece önemsenmesine neden olmuştur.

Televizyon haberciliğinin gelişiminde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere öncü rol oynamıştır. Televizyonda ilk haber bülteni, İngiltere’de 1933 yılında kaydedilmiş, radyo haberlerinin görsel kullanılmadan yayını ile gerçekleştirilmiştir. İlk akşam haberleri ise CBS televizyonu tarafından, resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatılmıştır. Amaç, etkili bir haber sunmak değil, CBS’in kamu hizmeti yaptığı izlenimini geliştirmek ve siyasi idareyle ilişkileri iyileştirmektir. Bu yıllarda televizyon haberciliği yayıncılığın ayrılmaz bir parçası olarak değil de programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak var olmuştur. 1960’lı yıllara gelindiğinde CBS’in rakipleri NBC ve ABC de televizyon haberlerinde ciddi atılımlara girmeye başlamışlardır. Yerel kanalları bünyelerine katan bu şebekeler henüz 10 yıllık geçmişi olan televizyon haberciliğini, ABD topraklarının her köşesinden haber alacak konuma getirmişlerdir. Televizyon haberciliğinin gücü 1960 seçimlerinde ekranı iyi kullanan Kennedy’nin seçimi kazanmasıyla tescil edilmiştir. 1962’de Telstra 1 uydusunun fırlatılmasıyla birlikte artık dış ülkelerle ilgili haberler de anında yayınlanabilir hale gelmiştir. 1963 yılında Kennedy suikastinin görüntülerinin televizyon haberlerinde yayınlanması önemli bir dönüm noktası olmuştur. ABC televizyonu aynı yıl o güne kadar 15 dakika olan akşam haberlerini yarım saate çıkarmıştır (Matelski, 1996: 39).

1965’te renkli yayına geçen televizyonlar 60’ların sonunda dünyanın her tarafından haber toplamaya başlamışlar ve görüntünün gücünü haberlerine taşımışlardır. Televizyon haberciliğinin gücü Vietnam Savaşı sırasında hiç reddedemeyeceği şekilde bir kez daha ortaya çıkmıştır. Dünya tarihine

televizyonda gösterilen ilk savaş ya da oturma odası savaşı olarak geçen Vietnam Savaşı'nın gidişatı , ekran haberleriyle değişmiştir. ABD saldırıları sonucu büyük acılar çeken Vietnamlıların ekranlara taşınması, Amerikalıların savaş karşıtı olmalarına yol açmıştır. Televizyon haberciliği bir yandan müthiş yükselişini sürdürürken, 70'li ve 80'li yıllarda çeşitli eleştiriler almaya başlamıştır. Eleştirilerin temel noktası, televizyon haberciliğinin karr.u hizmeti olmaktan çok eğlence gösterisi niteliği taşımasıdır. Haber sunucuları çok yüksek ücretler alan ve film yıldızları gibi şöhretli kişiler olmaya başlamışlardır artık. Televizyon haberleri izleyici sayısını arttırmak uğruna giderek daha fazla şova dönüşmüştür (Matelski, 1996: 39).

Amerika Birleşik Devletleri'nde başlangıcından itibaren özel girişim tarafından yürütülen ve reklam gelirlerine dayanan televizyonlar ilk yıllardan başlamak üzere haber bültenlerini de kar etmesi gereken bir program türü olarak görmüşlerdir. Avrupa ülkelerinde ise uzun yıllar kamu yayıncılığı sistemi benimsenmiştir. Bu sistemde televizyon ve dolayısıyla televizyon haberi bir kamusal hizmet olarak görülmüş, didaktik, eğitici yapıda şekillenmiştir. 1970'den sonra ve özellikle 1980'lerde Avrupa'da da özel yayıncılık gelişmiş ve bu süreç 1990'dan sonra Türkiye'yi de içine almıştır (Çaplı, 1995: 18).

Türkiye'de ilk haber bülteni 31 Aralık 1968 tarihinde yayınlanmıştır. Zafer Cilasan tarafından sunulan bu bültende tek kamera kullanılmış ve görüntüler yerine kamera karşısına koyulan fotoğraflardan faydalanılmıştır (Uygunç ve Genç, 1998: 106). Zamanla TRT kurumsallaşmış ve teknolojisini yenileyerek haber organizasyonlarına önemli yatırımlar yapmıştır. TRT'nin hükümetle yakın bağı, protokol haberciliğinin öncelenmesine neden olmuş, aynı zamanda kamusal yayıncılık prensipleri haberlerin bir "meta" olarak tasarlanmasının önüne geçmiştir. Ancak 90'lı yıllarla birlikte başlayan özel televizyonculuk, ilk önce ana haber bültenlerinde farklı bir yayıncılığın yerleşmesine neden olmuştur. Özel kanallarla birlikte metalaşan haberlerin sunumu önem kazanmış ve her ne kadar son yıllarda daha sağlıklı bir zemine otursa da gösteriyi keskinleştiren pek çok deneme ekranda kendine yer bulmuştur. Özellikle Reha Muhtar haberciliği bu anlamda özel olarak incelenmesi gereken bir alandır. Sıradışı muhabirler, sorulmazı soran anchormanlar, parayla konuşan konuklar, gizli kamera uygulamaları ve "şov"un etkisini arttırmaya yönelik pek çok uygulama farklı televizyon

kanallarında uygulanmış ve televizyon haberciliğinde taşlar zamanla görece yerine oturmuştur.

#### 4. YENİ İLETİŞİM DÜZENİ VE "YENİ" ÖNCELİKLER

Özellikle 1980'li yıllarda, birçok şirket hem en dar anlamıyla medya sektöründe (gazete, dergi, radyo, televizyon) hem de eğlence ve kültür alanlarında (filmler, plaklar, kitap yayınları) kendilerini gösteren büyük gruplara dönüşmüşlerdir. Medya alanındaki dikey ve yatay tekelleşmeler, bu alana yatırım yapan şirketlere önemli ölçüde genişleme imkânı sağlamıştır. Gitgide etkisini arttıran büyük medya kuruluşları deregülasyon adı verilen liberalleşme politikalarıyla, daha önce sadece devletlere ait olan yayın tekellerini yıkmış ve 'özel teşebbüs'ün kullanım alanını da alabildiğince genişletmiştir. Küreselleşme ve liberalleşme sosuyla sunulan bu yeni yönelim kısa sürede iletişim ortamında güç dengelerini sermayenin belirlediği bir atmosferin oluşmasına neden olmuştur. Deregülasyon politikalarıyla başta iletişim olmak üzere daha önce rekabete kapalı olan alanlar özel girişimcilere açılmıştır. "Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır" (Morley ve Robins, 1997: 29).

Medya sektöründe meydana gelen bu değişim, basının önceliklerinin değişmesine neden olmuş ve yayın politikalarının belirlenmesinde –her holdingde olduğu gibi- ekonomi politikaları belirleyici hale gelmiştir. Ekonomik parametreler, yayın içeriklerini etkilemiş ve yayın yönetimi, işletme yönetiminin gölgesinde kalmıştır. Bu süreçte, piyasa ve pazar koşulları ön plana alınmış, geleneksel gazetecik ilkelerini göz önünde bulundurmamak yerine, medya kuruluşları herhangi bir şirket gibi, karın maksimizasyonu doğrultusunda yönetilmiştir.

Yeni iletişim düzeninde televizyon haberciliği, medya sisteminin birlikte yönetim ve sürekli kar mantığının kazazedeleri olarak değerlendirilmelidir. Artık editörün çıkarlarıyla ticari çıkarlar arasında var olan geleneksel ayırım azalmıştır. Bugün medya içeriğinin belirlenmesinde reklamcılara düşen büyük rol daha da büyümektedir. Medya şirketlerinin sermaye ihtiyacı onları, reklam şirketlerinin programlarda sponsorluk yapma istemine götürür. Bir raporda değinildiği üzere, 'medya içi ağlar, daha büyük bir rol talep eden reklamcılara

bu imkânı sunmaktan hoşnutturlar.' CBS'in sahibi, Westinghouse'un CEO'su Michael H. Jordan; "biz reklamcılara hizmet için buradayız" der ve ekler: "bu bizim varoluş nedenimizdir" (McChesney, 2003: 31). İletişim ortamında, Time Warner'ın dergilerinden sorumlu müdürü Merissa May'in de ifade ettiği, "oyun büyümüş, yeni geliş akışlarına ihtiyaç duyulmuştur" (McChesney, 2003: 232).

## 5. TELEVİZYON HABERLERİNİN GÖSTERİYE DÖNÜŞÜMÜ

Haber bültenleri ve haber programları televizyonculuğun başlangıcından itibaren kanalların saygın programları olarak görülmüştür. Bunun nedeni, enformasyona dayalı metinlerin eğlence içeriği taşıyanlara göre kazanmış olduğu tarihsel prestijdir. Televizyon kanalları habere dayalı programları, kendilerini kamusal yarar temelinde meşrulaştırmak için diğer program türlerinden daha değerli bir yere koymuşlardır. Günümüzde ise bu genel yaklaşım, haber temelli programların eğlencenin etkisine kalması eğilimine yenik düşmüştür (Adaklı, 2001: 241). Günümüzde televizyon kuruluşları rating ve kar odaklı olduğu için haber bültenleri de bu ticari anlayış çerçevesinde yapılandırılmış ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışı pek çok bülten için öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Kar amacı bütün amaçların önüne geçmiş ve gerçeğin aktarıcısı konumundaki haber bültenleri, belli işlemlerden geçirilerek izleyicilere sunulmuştur.

Televizyon haberinin "eğlenceli" olması günümüzde öncelikli bir hedefdir. McNail'in televizyon haberini "temel fikir, her şeyi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteye, yeniliklerle, hareketle durmadan tahrik etmektir. Hiçbir konseptte, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme birkaç saniyeden fazla zaman ayırmanız gerekmez" diye tanımladığının altını çizen Neil Postman şu saptamayı yapmaktadır: "McNail şöyle devam eder: 'Bir haber programını denetlemenin koşulları, en iyi haberin bir lokmalık olması, karmaşıklıktan muhakkak kaçınılması, nüansların atlanması, tek tek özelliklerin sıralanmasının basit mesaj iletmeyi zorlaştırması, düşüncenin yerini görsel uyarıcılığın alması, doğru sözlüğün bir anakronizm olmasıdır" (Postman, 1994: 117).

Televizyonun bir eğlence olmasını doğal karşılayan Postman, sorunun televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, bütün temaları eğlence olarak

sunması olduğunu belirtmektedir. Postman'a göre, trajedi ve barbarlık örnekleri sunan televizyon muhabirleri, haberlerinin ciddiye alınmayacağını bilirler ve haber programlarında bir eğitim düşünme ya da katarsis değil bir eğlenme çerçevesi sunarlar. Okunacak ya da dinlenecek haber sunmazlar sadece bakılacak haberleri ekrana getirirler (Postman, 1994: 99). Bu bağlamda "Televizyon haber endüstrisi, çoğunlukla bizleri elektronik çadıra almak için çengeline takar ve oraya neden geldiğimizi hatırlamayacağımız kadar uzun süre orada tutar" saptaması televizyon haberciliğinin sınırlarını ve hedeflerini gösteren önemli bir saptamadır (Postman ve Powers, 1996: 23).

Rating baskısı altındaki televizyon kuruluşları, haberlerini daha eğlenceli kılabilmek için pek çok girişimde bulunmaktadır. Haberleri daha iyi "satabilmek" için eğlencenin tüm imkanlarından faydalanmak isteyen televizyon şirketleri, zamanla dozu arttırmış ve pek çok yenilikle izleyicileri tanıştırmıştır. Haber ile eğlencenin karışımı, melez bir tür olan infotainment türü habercilik geniş bir yayılıma ulaşmıştır. İnfotainment habercilikte gerçekle kurgu birbirine karışmış ve yaşanan olaylar bir medya gösterisine dönüştürülmekte, dolayısıyla daha fazla ilgi çekmeleri sağlanmaktadır. Geleneksel habercilik anlayışından farklı, eğlenceyi arttıracak pek çok yenilik içeren bu habercilik türü adeta "film tadında" bir sunum gerçekleştirmekte ve haberi bir şova dönüştürmektedir.

Eğlencenin haberlerin sunumunda önem kazanmasıyla birlikte magazinél söylemler de bültenlerdeki etkinliklerini arttırmıştır. "Televizyon haberlerine yerleştirilen magazinél içerik var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanlarını törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine özlenilen gerçekliği yerleştirmektedir" (Ergül, 2000: 141). Özellikle şöhretlerle ilgili haberler, onların özel hayatlarıyla ilgili gelişmeler, her zaman için televizyon haber bültenlerinde tercih edilmekte, ünlülerin haber değerleri daima sıradan insanlardan çok daha yüksek olmaktadır. "Ünlüler, haber değeri taşımak için birer seçkin olmaktan olmaktan başka bir şeye gereksinimleri yoktur aslında: Onlar, tam da seçkin oldukları için haber değeri taşımaktadır" (Ergül,2007: 198).

Televizyonun karakteristik yapısında, eğlence her ne kadar "baskın öge" olsa da onun kadar izlenme oranlarına etki eden bir diğer faktör de dramatisasyondur. "Televizyon haberlerinde gerçekliğin farklı bir görünüme

bürünmesini sağlayan en önemli unsur dramatik öğelerdir. Haberlerde, özellikle de haber programlarında, geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmek için, ağırlıklı olarak, ele alınan olayların duygusal boyutları öne çıkarılmaktadır. Öyle ki, tamamen gerçek olaylara ve karakterlere dayalı olan haber ve haber programlarında bile, hakiki gerçeklik kurmaca gibi, geleneksel anlatı saymacalarıyla yeniden kurulmuştur. Yani gerçek insanları, soruları, olayları (iyi-kötü, kahraman-kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmüştür” (Boyraz, 2002: 70). İnsanlar kişisel deneyimlerine, duyarlılıklarına seslenen haberlere daha fazla ilgi göstermekte ve daha yakından takip etmektedir. Dolayısıyla dramatisasyon, haberdeki etkiyi ve çekiciliği arttıran önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir.

Televizyon haberlerinin sunumunda hem görüntü, hem ses, hem metin, hem sunucu hem de muhabirler çok önemlidir. Görüntü ve sesin birbirini tamamlaması haberlerin hatırlanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafikler özellikle ekonomik konularda anlaşılmayı olumlu yönde etkilemektedir. Sürpriz ve kötü haberler eğer çok korkutucu değilse akılda kalmayı kolaylaştırmaktadır. Bazı şiddet görüntüleri her zaman hafızada yer etmemektedir. Ancak kişilerin yakın plan çekimleri daha etkili olmakta ve hatırlanmaktadır Televizyon yapısı gereği görüntüye dayansa da, haberin seslendirilmesi, hatta yorumlanması bazen görüntüye galip gelebilmektedir. Metin, görüntünün istenildiği gibi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yine de zaman zaman görüntü tek başına yeterli olmakta, görüntüye eşlik eden metin fazla bir anlam ifade etmemektedir. Metinler, seçimler ve çeşitli bileşimlerden oluşmaktadır, böylece olayların anlamlı ve belirli olması sağlanmaktadır. Metinlerin hazırlanmasındaki kodlar, yorumlara yol açabilmekte ve burada ideoloji ön plana çıkmaktadır. Bir olayı izleyen muhabir, olayı “gösteri”, “kargaşa”, “sokak savaşı” ya da “başkaldırı” diye sunma seçenekleriyle karşı karşıya kalabilir (Sağnak, 2011: 69,79).

Reality show türünün haberlerde daha yoğun kullanılması da haberdeki gösteri unsurunu arttıran öğelerin başında gelmektedir. Bu türün ABD’de yayınlanan ilk örneği olan “Cops”un yüksek izlenme oranı yakalaması üzerine benzerleri kısa zamanda Avrupa ve Türk televizyonlarında yayınlanmaya başlamıştır. Reality show’lar gerçeğe dayalı konuların kurmaca yöntemlerle anlatıldığı ilk tür olmuştur. Bu programlarda konular başı, ortası ve sonu olan

öyküler şeklinde anlatılmakta, en düşük kültürel paydayı yakalamak üzere basit bir üslup kullanılmakta, olaya dayalı konular seçilmekte ve canlandırmalara başvurulmaktadır. Görüntü, ses ve kurgu özelliği açısından da geleneksel haber programlarından farklı olan reality show'larda sallantılı görüntü, çerçeveleme problemleri, netliğin geçici olarak kaybolması, düşük ses kalitesi gibi yöntemler gerçekliği kanıtlamakta bir paketleme yöntemi olarak kullanılmaktadır (Şeker, 2007: 42).

Gülseren Adaklı reality show programlarının temel türsel özelliklerini sansasyonellik, gizemlileştirme ve geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma olarak beş başlık altında incelemektedir. Aslında kurmaca türlerine özgü olan bu özellikler reality show'larla birlikte haber programlarına taşınmıştır. Sansasyonellik, kullanılan üslubun yanında sinema ve televizyona özgü dille de sağlanmaktadır. Ara yazı (flash effect) kullanımı, teaser kullanımı, "az sonra" bantları, görüntünün hızlandırılması ve yavaşlatılması gibi yöntemler yanında olayı gizemli hale getiren anlatım tarzı, olayları kurban/saldırgan ikiliğine dayandırma, kişiselleştirme ve duygusal anlatım/sunum tarzları reality show'larda sık sık kullanılmaktadır (Adaklı, 2001: 244). Bu tarz bir yayıncılık geniş çaplı toplumsal konuların daraltılarak anlamını yitirmesine, gerçeğin parçalanarak stereotipik bakışın artmasına öncülük etmekte ve gösteriyi beslemektedir. Reality show'larda bağlamlarından kopartılmış parçalar, farklı ekran stratejileriyle bambaşka bir içeriğe dönüşmektedir.

Ana haber bültenleri televizyon kuruluşları için son derece önemlidir; hatta televizyonların amiral gemileridir. Dolayısıyla buraya önemli ölçüde yatırım yapılmakta ve karşılığında da reklamverenler için ilgi çekici bir "ürüne" dönüşmesi hedeflenmektedir. Bu yüzden haber bültenlerinin önünde, arkasında ve zaman zaman da ortasındaki reklam kuşakları televizyon kuruluşları için değerli bir zaman dilimleridir. Bültenler zaman zaman reklamlarla bölünmekte, bu da televizyon akışı içinde "normal" karşılanmaktadır. "Bir haberin hemen arkasından bir reklam kuşağı gelecek, bir anda haberlerin etkisi silinecek, hatta büyük ölçüde bayatlayacaktır. Bu özellik haber programının yapısında anahtar bir unsurdur ve bu niteliğiyle televizyon haberlerinin ciddi bir kamusal söylem biçimi şeklinde hazırlandığı iddialarını çürütür... Televizyonun kopuk kopuk programlarına o kadar alışmış durumdayızdır ki, bir muhabirin nükleer bir savaşın kaçınılmaz olduğu

haberini verdikten sonra “ve şimdi de reklamlar” demesine hiç şaşırmayız artık. Haberlerle reklamların bu şekilde yan yana konmasının dünyamızı ciddi bir yer olarak yorumlayışımıza yaptığı zararı abartmış olmamız pek mümkün değildir” (Postman, 1994: 117).

Televizyon haberciliğinin en etkili formu canlı yayındır. Herhangi bir olayı, meydana geldiği anda, kendi mekanı içerisinde izleyen hedef kitle bundan büyük heyecan duymaktadır. Canlı yayın, bir olayın tümünü veya belli bir kısmını aktarmak şeklinde olabileceği gibi , özellikle haberlerde haberin tamamını ya da bir bölümünü olayın mekanından sunmak şeklinde gerçekleşebilir. Canlı yayın haberciliğinin en çekici noktasıdır. Habere önemli ölçüde inandırıcılık katmakta, izleyene heyecan vermekte ve tarihe tanıklık yaptığı duygusu yaratmaktadır. ABD’de newsman olarak adlandırılan ve stüdyo dışından haber sunan muhabirler, çoğunlukla canlı yayında konuşurlar. Amerikan televizyonlarıyla benzer formatları uygulayan Türk özel televizyonlarında da son yıllarda haberin mutlaka bir stand-up sunuşla başlatılması, newsman türü muhabirlerin olay yerinden yapacağı ve mümkünse canlı olarak yayınlanacak bir sunuşla bitirilmesi yöntemine sıkça başvurulmaktadır (Şeker, 1999: 60).

Gelişen teknoloji, televizyon haberlerindeki gösterinin etkinliğini arttırmış ve teknolojiyi daha etkili kullanan haber bültenleri diğerlerinin önüne geçmiştir. Alt yazı, kJ kullanımı, özel görüntü efektleri, etkili dış ses ve gerektiğinde doğal ses kullanımı ayrıca kurumsal kimlik öğeleri haberlerin sunumunu güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra stüdyolar da son yıllarda fark yaratan öğelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Gerek reel stüdyolar, gerekse de sanal stüdyolar haberlerin sunumunu adeta görsel bir şova dönüştürmekte ve gösterinin etkinliğini arttırmaktadır. Sözelimi 2013 yılında yeni logo ve kimlikle izleyicilerin karşısına çıkan TRT Haber 6 milyon dolarlık stüdyosu ile çok konuşulmuş ve teknolojik altyapısı haber sunumunda bu kanala avantaj sağlamıştır.

Televizyon haberlerinde gösterinin etkinliğini yaratan faktörlerin en başında, haber sunucuları ya da terimsel anlamıyla “anchor”lar gelmektedir. Başlangıçta sadece haberleri sunan anchorlar zamanla süreç üzerindeki etkinliklerini arttırmışlar, adeta televizyon şirketlerinin simgesel yüzlerine dönüşmüşlerdir. Televizyonun karakteristik yapısı, içindeki tüm aktörleri de bu



oyunun kurallarına uymaya zorlamaktadır. Televizyon kanallarında haber sunucuları haber okuyan, nispeten alçakgönüllü kişilerden, içinde yaşadığımız dünyayı derinlemesine etkileyen, neredeyse ilahi bireylere dönüşmüştür. Bugün esas sunucu sanki her şeyi kuşatan mevcudiyetiyle, haberin doğruluğunu teyit eden bir haber öznesi olarak kendi otoritesiyle konuşmaktadır. Sunucular günümüzde neredeyse birer süper öznedir. Kendi başına haberin, belli bir kanalın, bir kurum olarak televizyonun ya da kamu çıkarının temsilcisi olmakla kalmaz, tersine hepsinin arasındaki karmaşık bağı temsil eder. Esas sunucu çok özel bir yıldız türüdür; boyun eğdirilmiş, indirgeme ve basitleştirme aracılığıyla kurulmuş ve doğruyu söyleme yetkisiyle donatılmış bir yıldızdır. Margaret Morse ana haber sunucularını 'akşam yıldızı' olarak tanımlamaktadır: "Arkadan aydınlatma, 'dünyanın üstünde' bir yere yerleştirilmiş bir masa ve yedek sunucular merkezi onun inandırıcılığını arttırır. Diğer muhabirlerle konuşma biçimi, onu her şeyin üzerinde bir güç gibi gösterir. Hem inandırıcı hem de karizmatiktir. İyi bilindiği gibi, haberin bildireni olarak esas sunuculuk yüksek ücretli bir iştir, ki bu da bir meta olarak haber kişiliğinin imgesinin değerini yansıtır" (Morse, 1998: 90).

Günümüzde her haber kanalı anchorman'î ile kendini tanımlamakta, çoğu zaman anchorman'ler televizyon kuruluşlarının dahi önüne geçebilmektedir. Reha Muhtar - Show TV ilişkisi bu açıdan önemli bir örnektir. Bir zamanlar Show TV ana haber bültenini sunan Muhtar, bir 'sunucu'dan çok daha fazlasıdır. Kanalın neredeyse tüm politikalarına yön verebilme gücüne sahip olan Muhtar, haberleri sunarken, özellikle de konuklarına sorularını yöneltirkenki tavrıyla döneminin en etkin şöhretlerinden biri olmuştur. Aynı şekilde uzun yıllar Star TV'de çalışan Uğur Dündar da gün gelip bu kanaldan ayrılmak zorunda kalınca, bu kanala hayat verdiğini, Star Haber'deki performansıyla çökmüş bir kanalın ayağa kalktığını söylemekten çekinmemiştir. Aynı zamanda Mehmet Ali Birand - Kanal D ilişkisi de günümüzde haber yüzlerinin ne denli önemsendiğine uygun bir örnektir. Dolayısıyla anchorman'ler televizyon ortamının en önemli karakterlerinden birini oluşturmakta ve çoğu zaman da bu kanallarla özdeşleşmektedir.

## SONUÇ

Fransız teorisyen Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" kavramı ve gösterinin yaşamın tamamını etkisi altına aldığı iddiası özellikle iletişim alanında çalışan akademisyenler için önemli bir saptamadır. Gösterinin etkisinin medya ile arttırıldığını ileri süren Debord, kitle iletişim araçlarının gösterinin hem oluşturucusu hem de etkileneni olduğunu ileri sürmektedir. Gösteri Çağı'nın en önemli aktörlerinin başında televizyon gelmektedir. Halen daha en etkili ve en yaygın kitle iletişim aracı görünümündeki televizyon, tüm içeriklerini gösteriye uygun hale getirmekte ve düşünceyi geri plana, oyalanmayı ön plana alan bir anlayışla yayın içeriklerini oluşturmaktadır. Gösteri topluluğunun metalar aracılığıyla oluştuğunu ileri süren Debord'un saptamaları doğrultusunda televizyon evreninin de tamamen meta düzeni mantığıyla organize edildiği görülmektedir. Debord gösterinin bir toplumsal ilişkiye dönüştüğünü söylemektedir; televizyon evreninde de gösteri mantığı profesyoneller tarafından içselleştirilmekte ve çoğu zaman farkında olmadan uygulanmaktadır.

Debord'a göre gösteri, uzlaştırma ve politik vasıfları kaldırma aracıdır. Televizyon haberlerinde de çoğu zaman olayların ardındaki gerçek ve toplumsal nedenler işaret edilmemekte, aksine sorunlar bireyselleştirilerek sistemsel özeleştirmenin önüne geçilmektedir. Haberler, televizyon kuruluşlarının en değerli ve en özel program türlerinin başında gelmektedir. Gerçekle olan yakın teması ve kamuoyunu etkileyebilme gücü hem ekonomik hem de siyasi iktidarların sürece dahil olmalarını beraberinde getirmekte ve farklı tekniklerle eldeki "ürünün" en iyi şekilde pazarlanması öncelikli hedef olmaktadır. Daha çok seyredilen, daha çok eğlendiren ve daha dramatik bulunan bir haber bülteni günümüzde "en başarılı" haber bülteni olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla televizyon şirketleri haberlerini bu anlayış çerçevesinde yapılandırmakta ve gösteriye daha uygun bir hale gelebilmeleri için bir takım stratejiler hayata geçirilmektedir.

Yeni iletişim ortamı endüstrinin sürece hâkim olduğu, medya kuruluşlarının holdingleşerek büyük şirketlerin eline geçtiği, reklamcılarının etkinliklerinin 'doğal' sınırları zorlayarak maksimuma ulaştığı ve kamusal endişelerin unutulduğu bir görünüm sergilemektedir. Dolayısıyla, oyunun büyüdüğü bu düzende, oyuna yeni unsurların dahil olması kaçınılmazdır. Medya sektöründe meydana gelen bu değişim, televizyon haberlerinin önceliklerinin değişmesine neden olmuş ve yayın politikalarının

belirlenmesinde –her holdingde olduğu gibi- ekonomi politikaları belirleyici hale gelmiştir. Dolayısıyla öncelikle televizyon haberlerini bir ürün olarak ele almak ve rating ölçüm raporlarını göz önünde tutan bir anlayışla bültenleri kurgulamak gereği doğmuştur. Televizyon haberleri de gösteri çağının gereklerine uygun hale getirilmiş ve gösterinin öncelendiği bir anlayışla kısa sürede tüm dünyada benzer içerikler ve stratejilerle yapılandırılmıştır. Televizyon haberleri günümüzde, tam da Debord'un gösteri toplumu için ifade ettiği gibi, ekonominin eğlenceye dönüştürülmüş halidir.

Televizyon haberlerinde gösteriyi etkinleştirmek için kullanılan stratejilerin başında bülteni olabildiğince "eğlenceli" kılmak gelmektedir. Eğlence tüm televizyon içeriklerinde olduğu gibi, haberlerde de baskın bir öğe olarak etkisini hissettirmekte ve zaman zaman yaşanan gerçeğin önüne geçmesine bültenlerde kendisini göstermektedir. Haberleri daha iyi "satabilmek" için eğlencenin tüm imkanlarından faydalanmak isteyen televizyon şirketleri, zamanla dozu arttırmış ve pek çok yenilikle izleyicileri tanıştırmıştır. Haber ile eğlencenin karışımı, melez bir tür olan infotainment türü habercilik geniş bir yayılıma ulaşmıştır. Eğlencenin yanı sıra dram da televizyon haberlerinde sıklıkla kullanılan tekniklerin başında gelmektedir. İnsanlar kişisel deneyimlerine, duyarlılıklarına seslenen haberlere daha fazla ilgi göstermekte ve daha yakından takip etmektedir. Dolayısıyla dramatisasyon, haberdeki etkiyi ve çekiciliği arttıran önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca güvenilir karakterler olarak lanse edilen anchorlerin sunumu, görüntü-metin uyumu, dış ses, grafik ve ışık kullanımı gibi faktörler de haberlerdeki gösteri öğesini arttıran öğelerin başında gelmektedir. Ayrıca gerçek ve sanal stüdyolar da son yıllarda televizyon şirketlerinin şovun etkisini yükseltme adına kullandıkları bir diğer strateji olarak dikkat çekmektedir. Bültenlerin vazgeçilmezleri olan "son dakika"lar, canlı yayınlar ve newsman olarak adlandırılan olay yeri muhabirleri de gösteriyi bütünleyen diğer faktörlerdir. Sonuçta pek çok yayıncılık stratejisi, televizyonların "amiral gemisi" olarak adlandırılan –özellikle- ana haber bültenlerinde hayata geçirilmekte ve haberler gösteri çağına uygun hale getirilmektedir. Elde ettiğimiz tüm sonuçlar çalışma başındaki varsayımımızı haklılaştırmakta; eğlence, dram, aksiyon, ses, metin, stüdyo, muhabir ve anchor gibi öğelerin etkin ve meta mantığına uygun kullanımları televizyon haberlerini gösteri toplumuna eklemlenmekte ve bu kültürün pekişmesinde etkin bir aktör haline dönüştürmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren (2001). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm." *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Arık, M. Bilal (2004). *Top Ekranda*. İstanbul: Salyangoz Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çev: Oğuz Adanır, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Poyraz, Bedriye (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çaplı, Bülent (1995). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi
- Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ergül, Hakan (2007). "Sınırlar Kaybolurken: Haberde Magazinleşme, Melezleşme ve İnfotainment Fenomeni," *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*. Editör: M. Bilal Arık, Mustafa Şeker. Konya: Tablet Yayınevi.
- Eslin, Martin (1991). *TV: Beyaz Camın Arkası*. Çev: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınevi.
- Hakan Ergül (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keane, John (1992). *Medya ve Demokrasi*. Çev: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*. Çev: Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Matelski, Marilyn (1996). *TV Haberciliğinde Etik*. Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McChesney, Robert W. (2003). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*. Ed: R. W. McChesney, E.M. Wood ve J. B. Foster. Çev: Nil Senem Çınga vd. Ankara: Epos Yayınları.

- Morley, David ve Kevin Robins (1997). *Kimlik Mekanları*. Çev: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morse, Margaret (1998). "Televizyonda Haber Kişiliği ve İnanıncılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler." *Eğlence İncelemeleri*. Ed: Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları.
- Postman, Neil (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman,Neil ve Powers, Steve (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Silvia, Tony (Ed.) (2001). *Global News: Perspectives On Information Age*. Ames: Iowa State University Press.
- Şeker, Mustafa (1999). *Televizyon Haberciliği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Şeker, Mustafa (2007). "Film Tadında Haber." *İletişim ve Ötesi*. Editör: M. Bilal Arık, Mustafa Şeker. Konya: Tablet Yayınevi.
- Uyguç, Ünal ve Genç, Ali (1998). *Radio Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Yayınevi.
- "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2009, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0ff756b8-292d-4269-9dbc-2bbfe6782cf0)(Erişim tarihi: 04.11.2012).
- "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması", Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi, 2006, [http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik\\_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634). (Erişim tarihi: 04.11.2012).
- "Türkiye'nin okuma kültürü haritası", ntvmsbc.com, 19 Nisan 2011, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25204595/>. (Erişim tarihi: 06.11.2012).

