

**TÜRKİYE'DE
ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINDA
HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)
Hakan Ergül**

Eskişehir-1999

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

**TÜRKİYE'DE ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINDA HABERİN
MAGAZİNELLEŞMESİ**

Hakan ERGÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Basın ve Yayıncılık Anabilim Dalı
Danışman: Prof.Dr. Haluk Yüksel

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE’DE ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINDA HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ

Hakan ERGÜL

Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 1999

Danışman: Prof. Dr. Haluk YÜKSEL

Bu çalışma, Türkiye’de özel televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde, bilginin eğlence içeriğiyle sunulması ve içeriğin popülerleştirilmesi sonucunda yaşanan niteliksel bozulmanın ekonomi-politik bir çözümlemesini kapsamaktadır. Bu tezde, yukarıda sözü edilen bozulmaya, televizyon dilinin ve bir kurum olarak televizyonun ideolojik bir bağlam içerisinde kültür endüstrileri olarak kullanılmasının neden olduğu ileri sürülmektedir. Tezin sonuç bölümünde, haber içeriğinde yaşanan bu son derece önemli dönüşümün Türk özel televizyon kanallarındaki açık/örtülü yansımaları ele alınmaktadır.

Çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan birinci bölümde, televizyondan izlenen haberin önemli ölçüde iletildiği aracın karakteristik özellikleri tarafından biçimlendirildiği ileri sürülmektedir. Bu bölümde, televizyon dili, televizyonda bilginin parçalanması, baskın toplumsal ve kültürel değerlerin yeniden üretimi ve dolaymlanan ideoloji konuları ile bu konuların televizyon yayıncılığında oynadıkları rol ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir. Doğal olarak, çalışmanın başından sonuna dek kendisine yapılan yoğun göndermelerden dolayı araştırmacının bu bölümü, tezin yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. İkinci bölümün temel konuları arasında, “haber farklılaştırılmış dil dizgeleri (sistemleri) kullanan bir söylem olarak kavramsal çerçevesi, haberin -tecimsel bir ürün olarak bozulmasına yol açan- rekabetçi bir ortamda üretimi, haberde gerçekliğin sunumu ve yukarıda anılan kavram ve süreçlerin toplumsal işlevleri” yer almaktadır. Haber kavramının tanımlanması ve haber üretim süreci üzerinde belirleyici olan etkenlerin tartışılması açısından bu bölüm, tez içerisinde merkezi bir yer tutmaktadır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde, çalışma süresince aktarılan kuramsal tartışmalar, Türkiye’deki televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi sürecinin tarihsel gelişimiyle birlikte ele alınarak, söz konusu yaklaşımların somut örneklerle açıklanmasına çalışılmaktadır. Bu çalışmanın sonunda, haber içeriğinde yaşanan bozulma ve popülerleşme eğilimleri ile bu olgunun ekonomi-politik ve ideolojik boyutları nicel verilerle birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir.

ABSTRACT**INFOTAINMENT PROCESS IN NEWS REPORTS ON PRIVATE
TELEVISION CHANNELS IN TURKEY****Hakan Ergül****Journalism Field****Anadolu University Social Sciences Institute, August, 1999****Adviser: Prof. Dr. Haluk Yüksel**

This study covers the economic and political analysis of qualitative distortion of television news by means of infotainment and popularization process in Turkish private television channels. In this thesis, the distortion mentioned above is claimed as a main effect of using television language and establishment as a commercial culture industry in ideological context; and explicit or implicit reflections of this profound transformation in news reports on Turkish private television channels are examined in the third part of this thesis. As a fundamental of conceptual and theoretical framework, at the beginning of this thesis, it is claimed that the news, whether read in newspaper with traditional ways or seen on television, gains much of its shape from characteristics of the medium. In this section, the relationships among television language, structural fragmentation of information on television, representation of dominant social and cultural values and mediated ideology are deliberated with their interactive roles on television broadcasting. Naturally, this section of the study takes one of the essential part of the thesis because of intensive references in the other sections, all along the way.

The conceptual framework of “news” which is comprising specially differentiated language systems within language as a discourse; it’s production process in a competitive environment causes trivialization of news as a commercial product; representation of reality in news and social functions of concepts mentioned above are main topics of the second section. As a definition of news and discussion of diagnostic dynamics of news production, this section constitutes the central part of the thesis.

In the third and final section of this thesis, main approaches are claimed during the theoretical sections of this study are illustrated with historical development of privatization process in television broadcasting in Turkey. As a result of the study, the trivialization and popularization of news reports on television which are obviously related to economic, political and ideological dynamics are carried out by means of quantitative data.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elakan Ergül'ün "Türkiye'de Özel Televizyon Kanallarındaki Haberin Magazinelleşmesi" başlıklı tezi 20-9-1999 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basım-Yayıncılık Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Haluk Yüksel

Üye : Prof. Dr. Naci GÜÇHAN

Üye : Doç. Dr. Filiz SECİM...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE MAGAZİN SÖYLEMİ

I. TELEVİZYON DİLİ VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	10
1.1 . Televizyon Dilinin Oluşumunda Tarihsel/Kültürel Etmenler.....	12
1.2 . Bir Metin Olarak Televizyon.....	18
2. TELEVİZYONUN MAGAZİNEL OLAN'LA İLİŞKİSİ.....	23
2.1. Bir Yaşam Biçimi Önerisi Olarak Magazin Söylemi.....	34
2.2. Magazinelleşmenin Tarihsel Temelleri.....	36
2.3. Magazin Söylemi, Eğlence ve Televizyon İlişkisi.....	44
2.4. Televizyon ve Eğlenceyle Dolayımlanan İdeoloji.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNELLEŞMESİ

1. HABERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	57
1.1. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar.....	58
1.2. Bir Söylem Olarak Haber.....	61
1.3. Haber Değeri Kavramı ve Haberin Oluşturulmasında Temel Ölçütler.....	66
1.3.1. Bilgi toplumu açısından haber ve bilginin niteliği.....	69

2.	TELEVİZYON HABERLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ, YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE MAGAZİNELLEŞME İLİŞKİSİ.....	73
2.1.	Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin Sunumu.....	78
2.2.	Ekonomik Bir Değer Olarak Televizyon Haberleri ve Magazinelleşme.....	84
2.3.	Televizyon Haberinin Magazinelleşmesinin Toplumsal İşlevleri.....	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ ÖZELLEŞMESİ SÜRECİNDE HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ

1.	“YENİ DÜNYA DÜZENİ”: TEK KUTUPLU DÜNYADA KÜRESELLEŞEN SERMAYE VE TELEVİZYONDA ÖZELLEŞME...	109
1.1.	Ekonomi-Politik Değişim Sürecinin Televizyon Yayıncılığına Yansımaları: Dünyada Özel Televizyon Yayıncılığı ve Tecimselleşme Eğilimi.....	113
1.2.	Ekonomi-Politik Değişim Sürecinin Türkiye Üzerindeki Etkileri....	117
1.3.	Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Temelleri.....	120
2.	ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINDA TECİMSEL YAYINCILIK ANLAYIŞI VE HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ.....	126
2.1.	Magazinelleşme Sürecinde Haberin Değişen Yüzü.....	131
2.2.	Haber Türleri ve Haber İçerikleri Açısından Magazinelleşme.....	135
	SONUÇ.....	144
	KAYNAKÇA.....	150

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-	Yayın Örgütlenişi ve Bu Süreçte Yer Alan Bazı Katılımcılar.....	91
Tablo 1-	Televizyon Haberlerinin ve Programlarının İzlenme Sıklığı.....	133
Tablo 2-	Ulusal Televizyonlarda Haberlerin Konuları, Süreleri ve Oranları.....	135
Tablo 3-	Ulusal Televizyonların Ana Haber Bültenleri Nitelik Bilgileri.....	140

GİRİŞ

Varlıkları kadar içerikleri ve bağlamları da tartışılabilir kavramlar dizisi olarak kitle, kitle kültürü, kitle iletişim süreci, kitle toplumu gibi kavramlar gündelik yaşamın karmaşık yapısı içerisinde üstlendikleri anlamlarla oldukça tartışmalı bir alanın merkezinde yer almaktadırlar. Özellikle kitle iletişimi, bir bütün olarak toplumsal yapıyı ilgilendiren her alanda, kimi zaman şey'lerin, olguların ve anlamların aktarıcısı olarak, kimi zaman ise sözü edilen iletilerin bir anlamda yaratıcısı/üreticisi olarak varlığını pekiştirerek sürdürmektedir.

Bu açıdan, kitle iletişim süreciyle ilgili tartışmaların en somut örneklerinin yaşandığı alanlardan birinin “etki” sorunsalı alanı olduğu gözlemlenmektedir. Genel anlamda kitle iletişim araçlarının işlevleri ve kitle iletişiminin etkileri denildiğinde akla gelebilecek en önemli işlevlerden biri, kuşkusuz, “haberdar etme” işlevidir. Bu anlamda haber kavramının, oldukça sınırlı bir tanımıyla, “haber değeri taşıyan olayın kendisinden çok, onun rapor edilmesi/bildirilmesi ya da aktarılması”¹ olarak ele alınması bile nasıl karmaşık bir süreçle karşı karşıya kalındığını açıkça görebilmek açısından yeterli olacaktır. Yanı sıra kavramı iletişim profesyonelleri açısından ele alan “haber habercilerin yaptıkları şeydir” ya da “haber gazetecilerin kullandıkları yöntemlerin sonunda ortaya çıkan şeydir” benzeri tanımları içeren pek çok farklı yaklaşım da bulunmaktadır.² Ancak doğrudan doğruya haberi tanımladığı düşünülen hemen her tanımın, bir yanıyla, kavramın kapsayıcılığı karşısında yetersiz kalabileceği de yoğun olarak tartışılmaktadır.³

Belirli bir önem sırası gözetmeksizin sayılacak olursa gerçeklik/kurgusalılık, yanlışlık/nesnellik, etik kurallara bağlılık, bilginin kendisine ulaşma hakkı, haber içeriğinin ve sunumunun başat değerlerle ilişkisi, haberin yönlendirilmesi gibi -daha da uzatılabilecek- kavram ve ilişkilere, haberin oluşumu ve aktarımı sürecinin ayrılmaz

¹ John Hartley, *Understanding News* (London: Routledge, 1990), s.11.

² James Curran ve Michael Gurevitch, *Mass Media and Society* (London: Arnold, 1996), s.141.

³ Neil Postman ve Steve Powers, *Televizyon Haberlerini İzlemek Çeviren:Aslı Tunç* (İstanbul: Kavram,1992),s.28.

parçaları olarak bakılabilir. Sıralanan kavramların her birinin başlıbaşına bir tartışma alanının temel konusu olduğu düşünülürse, tartışmalı kavramların birbirleriyle ilişkilerinin bu niteliği güçlendirmesi beklenecektir. Kısaca, belirtilen nedenlerle haberin gündelik ilişkiler ağı içerisindeki yadsınmaz yeriyle birlikte habere konu olan olayın kendisinden alıcısına kadar geçen sürecin çok da “yalın” olmayan bu niteliği, alanda yapılacak çalışmalarını disiplinlerarası bir bilgi birikimine kendiliğinden yönlendirecektir. Böylelikle gelişmiş/köklü bir disiplin olmaktan çok “bölgesel bir çalışma alanı”⁴ olan iletişimin de doğasına uygun davranılmış olunacaktır. Bu bakış açısı, kitle iletişimin üstlendiği -ya da kendisine atfedilen- işlevlerin yorumlanmasında yaşamsal bir öneme sahiptir.* Söz konusu bütünlüklü yaklaşım aracılığıyla bir söylem olarak haber metninin nicel çözümlenmelerle irdelenmesinden olduğu kadar, metni bağlamından soyutlayacak dilbilim yöntemlerinden de kaçınılmış olacaktır.⁵

Yaşanılan dünyanın algılanmasında/açınlanmasında sıklıkla başvuru alan toplumsal-kültürel bir kurum olarak haber, kendisine atfedilen ve tanımının da bir parçasını oluşturan -nesnellik, yansızlık, dürüstlük, açıklık benzeri- kimi nitelikleri dolayısıyla okurun/izleyicinin, güvenilirliğini en az sorguladığı metinler arasında yer almaktadır. Bu nedenle yayımlandığı aracın kendine özgü karakteristik özellikleri dolayısıyla ya da dış etkenler sonucunda haber metninin içerisinde meydana gelecek bir

⁴ Oldukça yeni sayılabilecek bir çalışma alanı olarak genelde iletişim ve özelde kitle iletişimi, içinde yer aldığı kuramsal çerçeve bağlamında disiplinlerarası bir alanda tanımlanmalıdır görüşü sıklıkla ileri sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre, gerek iletişimin önemli oranda göndermede bulunduğu kavramlar için doğru bakış açılarının geliştirilebilmesi ve gerekse iletişim kavramını çevreleyen görece köklü disiplinlere başvurulabilmesi adına, alanın bir yanıyla kendine özgü bu yapısını gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bu bakış açısından hareketle -belki bir adım daha ileri giderek- iletişimin bir disiplin olmaktan çok “bölgesel bir çalışma alanı” olduğunu ileri süren görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu sav, genel iletişim kuramının yalnızca kendi spesifik (özellik) bilgi birikimine dayanarak var olabilecek bir disiplin olmaktan -henüz- uzak olduğunu ileri sürmektedir. Eş deyişle iletişim alanında ortaya konulan çıkarımların yerindeliği, toplumsal ilişkileri -görece- daha bütünlüklü olarak algılayabilen köklü kuramların açımlayıcılık düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu yaklaşımla, diğer disiplinlerden bağımsız olarak, salt iletişim alanının kuramsal birikiminden yola çıkılarak yapılacak toplumsal irdemelerin eksik kalma olasılığının altı çizilmektedir. Stuart Hall’un bu tartışmayı iletişim alanının temelini oluşturan ana kuramlardan yola çıkılarak -ayrıntılı biçimde- ele aldığı bir yaklaşım için bkz. Stuart Hall, “İdeoloji ve İletişim Kuramı,” **Medya, Kültür, Siyaset**. Derleyen: Süleyman İrvan (Ankara: Ark, 1997), s.83.

* Özellikle haberin etkili bir iletişim aracı olan -örneğin- televizyondan sunumuna ilişkin bir çalışma yapılacaksa, bu noktada araştırma, “egemenlik ilişkileri” gibi oldukça genel bir siyasal alandan, “sözcüklerin ve sunuşun üstlendiği yan anlamlar”a kadar görece daha teknik bir alana kadar genişletilebilecek bir bağlamda anlam kazanacaktır, denilebilir.

⁵ Ayşe İnal, **Haber Okumak** (Ankara: Temuçin, 1996), s.23.

bozulma,** alıcı tarafından, habere konu olan gerçeğin kendisi olarak algılanabilme olasılığını da beraberinde getirecektir. Kaldı ki haberin televizyondan sunumunda oldukça önemli tartışmalara yol açan, görüntünün gerçeklikle yer değiştirmesi olgusu göz önüne alındığında söz konusu yanılsamanın yaşanması olasılığı güçlenmektedir. Burada alıcının, bugünkü dünyada gerçeğe ilk elden ulaşamayacak kadar uzak olmasının yanı sıra, yukarıda bir kısmına yer verilen -“haber gerçeğin kendisidir”, “kamera gerçekliği yansıtmaktadır” gibi-önkabullerin de etkisi bulunmaktadır.

Kuşkusuz haber metninin söylemsel içeriği yalnızca metnin üretimi ya da sunumu aşamasında değil, algılanması aşamasında da -göndermede bulunduğu gerçekliğe uzak düşmesi anlamında- bazı bozulmalara/değişikliklere uğrayabilmektedir. Bu süreçte alıcının yaşından, toplumsal konumuna, geleneksel değerlerinden, eğitim düzeyine kadar pek çok değişkenin rol oynadığı söylenebilmektedir.⁶

Ancak bütün bu etkenlerin ötesinde ele alınması gereken bir başka olgu, haber metninin içeriğinde ya da sunumunda meydana gelen bozulmanın ya da haberi tanımından uzaklaştıracak bir değişimin ardındaki baskın gücün incelenmesi gerektiğidir. Bu anlamda haber, anlam yüklü bir “hikayedden” yola çıkılarak oluşturulan, ancak içerdiği sözcüklerden daha fazlasına göndermede bulunan bir “söylem”⁷ olarak var olduğu toplumsal ilişkiler bütünü içerisinde anlaşılacaktır.

Ekonomi-politik açıdan söz konusu haber söyleminin kodlanmasında rol oynayan başlıca etmenlerden birini, hiç kuşksuz, kitle iletişim araçlarının ardında da yer alan egemen ideoloji ve başat kültürel yapı oluşturmaktadır. Bu anlamda, genelde kitle iletişim araçları, özelde televizyon, arkasındaki sermayenin belirleyiciliğinde geliştirilen bir yayıncılık anlayışıyla, bir kültür endüstrisinin parçaları konumuna indirgenmektedirler. Dolayısıyla egemenlik ilişkileri içerisinde yer alan televizyonun ve

** “Haber içeriğinde meydana gelen bozulma” saptamasının yapılabilmesi için “nasıl bir haber içeriği” sorusunun yanıtlanabilir olması gerekir. Oysa böylesi bir genel geçer ölçütün belirlenmesinde doğrudan doğruya haber kavramının kendisinde yatan tanımlanabilme güçlüğü belirleyici olmaktadır. Ancak yine de “bilim dilinde benimsendiği gibi nesnel bir dil kullanmak durumunda olan, ele aldığı gerçekliği tüm boyutlarıyla ortaya koyması gereken, kaynakların görüşlerini ayırım yapmaksızın olduğu gibi sunmakla sorumlu olan ve olay hakkındaki farklı yaklaşımları içermesi beklenen” metinler olarak haber metinleri, bu ilkelerden biri ya da bir kaç zedelendiğinde bozulma olasılığıyla karşı karşıya kalacaktır. Bu yanı sıra, haber metninin dilinin evrenselliğinden söz edilebilir. Kısaca, kültürlerin farklılığı oranında farklılaşabilecek -örneğin- sanat dillerinden söz edilebilir ancak haber dili için “kültürden kültüre en az değişen ve en çok benzeşen dildir” görüşü ileri sürülmektedir. İnal, 1996, a.g.e., s:24.

⁶ W.Lance Bennet, *The Politics of Illusion* (London: Longman, 1988), s.4.

⁷ Hartley, a.g.e., s.11.

piyasa koşulları altında üretilen haberin, var olan ideolojik dizgenin belirleyiciliğinde - toplumsal iktidarın pekiştirilmesi açısından- önemli bir araç işlevi üstlenebileceğini önceden kestirmek güç olmayacaktır.

Haber içeriğinde ya da sunumunda meydana gelen bozulmalar içerisinde en önemlilerinden biri “haber içeriğinin magazinelleşmesi” sorunsalıdır. Haberin magazinel bir içeriğe bürünmesi olgusu özellikle son yıllarda sorgulanmaya başlanmıştır.*** Bu süreç gerçekte, liberal ekonomik politikalar aracılığıyla güçlenen sermaye gruplarının toplumsal ve siyasal düzlemde varlığını süreğen kılmak amacıyla kitle iletişim araçlarının -özellikle de bir televizyon kanalının- sahipliğine soyunmasının ardından çok daha somut olarak yaşanmaya başlanmıştır. Bu noktada haberin giderek magazinleşen içeriğiyle birlikte üstlendiği bu yeni işlevin, popüler kültürün kitle iletişim araçlarındaki ideolojik işlevleriyle önemli ölçüde yakınlık gösterdiği de düşünülmektedir.****

Çok sık olarak karşılaşıldığı üzere, haberin magazinelleşmesi denildiğinde, yalnızca haber bültenlerinde magazinel içerikli iletilere ağırlıklı olarak yer verilmesinin anlaşılması, konuyu tanımlanması açısından yeterli olmamaktadır. Kuşkusuz çalışmada üzerinde yoğunlaşılacak olan bu gerçeğin haber içeriği üzerindeki magazinelleştirme etkisi yadsınamaz boyutlardadır. Ancak bir başka sorun, haberi oluşturmak için yola çıkılan olayda ağırlık noktasını oluşturmamasına karşın, -haber içeriğini kendi gerçekliğinden saptırılarak- olay örgüsü içerisinde ikincil öneme sahip olan popüler ve magazinel öğelerin bilinçli/bilinçsiz öne çıkarılması olgusudur. Böyle bakıldığında haberin magazinelleşmesi, haber metninin gerçektışı bir olay örgüsüne dayandırılması kadar -bazen daha da fazla- sakıncalıdır. Bu anlamda, özellikle televizyonda kullanılan

*** Olgunun İngilizce’de, bir yanıyla, “bilginin eğlencelik bir içerik taşıması” ya da “bilginin magazinelleşmesi” (info-tainment) anlamında kullanımının da yakın zamanlara rastlıyor olması bu yaklaşımı destekler niteliktedir.

**** Magazin söylemi özellikle bir yaşam biçimi önerisi olarak üstlendiği işlevler açısından popüler kültürle önemli bir koşutluk göstermektedir. Ancak bu benzerliğin salt işlevsellik boyutunda kalmayıp “magazinel olan” ile “popüler olan”ın içerikleri arasında da kurulabileceği düşünülmektedir. Konunun popüler kültürle olan ilişkisinin daha somut biçimde anlaşılabilmesinde yararlı olabilecek bütünlüklü bir yaklaşım için bkz. Ünsal Oskay, “Popüler Kültürün Toplumsal ve İdeolojik İşlevleri Üzerine”, Yıllık, s. 201-231 (A.Ü.S.B.F., Basın Yayın Yüksek Okulu, 1977-78).

Kitle iletişim araçları -örneğin televizyon- “toplumsal hegemonyanın sürmesi için işlevselleştirilmiş bir araç değildir” diyen Oskay, son gözlemde aracın içinde bulunduğu yaşam biçiminin hegemonyaya dayalı yapısı üzerinde yapılandığını ileri sürmektedir. Bu anlamda televizyon, varlığını pekiştirmek amacıyla içine doğduğu yaşamın egemen değerleri içeren bir yayın politikası belirlediği anda kendiliğinden

sözlü/görsel dil aracılığıyla haber içeriğinin popülerleştirilmesi, özellikle toplumun uzun dönemde bu haber türünü içselleştirmesi ve talep eder hale gelmesiyle birlikte oldukça sakıncalı bir görünüme bürünmektedir. Daha da ileri giderek bu olgunun, haber değeri taşıyan olayın kendi içeriğinden bilinçli ya da bilinçsiz olarak uzaklaştırılması anlamındaki “manipülatif haber” kadar olumsuz sonuçlar doğurabileceğinin de tartışılması gerekmektedir.

Bugünün modern dünyasında birey, var olduğu toplumsal yapı karşısındaki “doğru” tavrı ancak edindiği sağlıklı bilgiler ışığında sergileyebilecektir ve bunu da gündelik yaşamın sıkıntıları karşısına konulan popülerleştirilmiş ve tarihsel bağlamında koparılmış haberler seçeneğiyle değil, göndermede bulunduğu nesnel olguya en yakın duran haber içerikleriyle başarabilecektir. Ayrıca çağdaş dünyanın dokusunun hızla yayılan imge ve iletilerle kuşatıldığı ve bunun da önemli oranda kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştiği bir ortamda⁸ yaşamı anlamının, beklenilenin tersine, giderek daha da güçleştiği varsayılacak olursa, bireyin içinde bulunduğu durum açıkça ortaya çıkacaktır. Nitekim Wright Mills, “Kitle toplumu içerisindeki bireyler gündelik yaşamlarını sellerin önünde sürüklenen çakıl taşları gibi yaşamaktadır.” derken yine bu gerçeğin altını çizmektedir.⁹ Popülerleştirilmiş ya da magazinleştirilmiş gerçek bu sürüklenişin durdurulmasını amaçlayan her türlü bilincin karşısında bir manipülasyon ögesi olarak durmaktadır.

Televizyon yayıncılığında haberin magazinleştirilmesi olgusu Türkiye için tarihsel anlamda oldukça yeni sayılabilecek bir sürece imlemektedir (işaret etmektedir). Ancak bu kısa zaman diliminde bile yaşananlar, konunun olması gerekenden çok daha az tartışıldığı kanısını uyandırmaktadır. Bu anlamda, Türkiye’de kitle iletişim araçları tarihi, görece kısa bir süreyi kapsıyorsa da –özellikle- televizyonculuk alanında yaşanan olumlu/olumsuz etkilerin, gelişmiş batıdakinden çok da geri kalmadığı düşünülmektedir.¹⁰ Kuşkusuz, sözü edilen hızlı değişim yalnızca iletişim teknolojisi açısından değil, iletinin içeriği ve yayıncılık ilkeleri açısından da geçerlidir.

olacaktır. Konuyla ilgili açıklamaları için bkz. Yörükhan Ünal, “Ünsal Oskay’la ‘Televizyon ve Kültür üzerine’”, *Sinemasal* (Kış 1998), s.20.

⁸ Nicholas Abernethy, *Television and Society* (UK: Polity Press, 1996), s.1.

⁹ Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*. Çeviren:Ünsal Oskay (Ankara: Bilgi, 1974), s.426.

¹⁰ Profesyonel basın normlarının 19.yüzyıldaki gelişim ve buna koşut olarak liberal ekonomik yaklaşımın yarattığı pazara uyumlanmış basın üzerine bir yaklaşım için bkz. İnal, 1996, a.g.e. s.21.

Ekonomi-politik bir açıdan ele alındığında, özellikle Türk toplumu için pek çok siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümün tarihi olarak bilinen 1980 yılı, bu anlamda da bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. 1980 sonrasında, o güne dek yaşanan genel anlamdaki bürokrasi-burjuva çatışması bir anlamda sona ermiş, uygulanmaya başlanan yeni liberal ekonomi politikaları aracılığıyla özel girişimin önü açılmış, bir anlamda özel sermayeden yana bir yaklaşım benimsenmiştir.¹¹ Bu süreç sonrasında giderek devleşen sermaye sahipleri iktidar arayışının doğal bir sonucu olarak kitle iletişimi alanında da kendini göstermeye başlamış, kitle iletişiminin kendine özgü etik değerlerini çok zaman ihlal ederek de olsa kendi egemen anlayışını bu alanda başat kılmayı başarmıştır. Bu yaklaşım sonucunda da “verimliliğin artması için” her modern işletmede olduğu gibi¹² televizyon yayıncılığı alanında da köklü değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Pazarda değişim değeri taşıyan haberin/malın içeriğinde “rasyonel” bir değişime gidilmiştir. Dolayısıyla söz konusu ekonomik erk sahiplerinin söylemiyle kodlanan haber içeriği de “ekonomik bir değer olarak” bu süreçten bütünüyle etkilenen iletiler arasına katılmıştır.

Yapılan çalışmada, Türkiye’de özel televizyon kanallarında haber içeriğinde gözlemlenen magazinelleşme eğiliminin anahaber bültenleri çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler aracılığıyla, söz konusu olgu, tarihsel dinamiklerle birlikte ele alınarak “yaşamı algılama biçimi olarak magazin”in televizyon haber bültenlerinde nasıl bir işlev üstlendiğinin irdelenmesine çalışılmıştır. Amaca ulaşmada öncelikle televizyon dili ve magazin söylemi arasında ne tür bir ilişki olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Ayrıca, var olan toplumsal yapıdaki başat değerler üzerinde yapılandırılan magazinelleşme söyleminin ve eğlence içeriğinin, egemenlik ilişkileri içerisindeki yerinin tartışılması ve magazinelleşmenin ideolojik boyutunun irdelenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır. Yapılan incelemede yanıt aranan bir başka soru, televizyon haberinin üretim sürecinde belirleyici olan etmenlerin neler olduğu ve haber söyleminin

¹¹ Özden Cankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, (Beta Yayınları: İstanbul, 1997), s.85

¹² Basın işletmeciliğinin ilke ve yöntemlerinin açıldığı bir yapıt olarak bkz. Güneş Berberoğlu, *Basın İşletmeciliği* (İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1991), s.28.

Kitle iletişim araçlarının birer işletme olarak diğer modern işletmelerden ayrılan en önemli özellikleri, alıcılarına sundukları hizmet açısından öncelikle “kamusal” bir amaç gütmelerinin gerekliliğidir. Buradan hareketle, çalışmanın ilerleyen aşamalarında da belirtileceği gibi, iletilerin içeriklerinin salt alıcının istemleri doğrultusunda belirlenmesi çabası son gözlemde ortalamayı yakalamak adına “işletmenin” ticari(tecimsel) kaygılarının körüklemesine hizmet edecektir.

magazinelleşmesinde ne tür etkilerinin bulunduğu temeline dayanmaktadır. Böylelikle Türkiye’de özel televizyon kanallarında haber içeriğinin magazinelleşmesi olgusunun hangi ekonomik, siyasal ve kültürel etkenlerin bir sonucu olduğu da daha bütünlüklü olarak tartışılabilecektir.

Çalışma süresince yukarıda kısaca belirtilen sorulara verilen yanıtlar ve elde edilen diğer veriler, haberin magazinelleşmesi ve ekonomi-politik yapı ilişkisinin aydınlatılmasında diğer araştırmalara da kaynaklık etmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışma özel televizyon kanallarında haberin magazinelleşmesi olgusunun egemenlik ilişkileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, “uygulamada bulunan özel televizyonculuk anlayışının nasıl bir yayın politikası aracılığıyla belirlendiğinin anlaşılabilmesi açısından” da benzer bir öneme sahiptir.

Bu aşamada, yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde olası bir eksiklik yaratmaması ve konunun daha açık kavranabilmesi açısından, çalışmanın bir dizi varsayın üzerinde temellendirildiğinden de söz etmek gerekmektedir. Bu anlamda çalışmada benimsenen varsayımlardan biri, “televizyonların kamusal yayıncılık ilkesini öncelemesi gereken kurumlar olduğu” yargısına dayanmaktadır. Buradan hareketle, televizyon haberlerinin tecimsel (ticari) bir yaklaşımla biçimlendirilmesinin, bu alandaki etik değerlerle örtüşmediği düşünülmektedir.

Bu alanda ortaya çıkabilecek bir “etik değerlerin göreceliği” tartışmasını önleyebilmek açısından “etik ilkeler evrensel ölçütlerle belirlenir ve kitle iletişim etiği bu gerçeklikten bağımsız düşünülemez” varsayımı benimsenmiştir. Ayrıca çalışmanın başında kabul edilen bir başka yaklaşım “yayıncılık ilkelerinin kamusal televizyonlar için olduğu kadar özel televizyon kanalları için de geçerli” olduğu yargısıyla açıklanabilmektedir. Yine aynı bağlam içerisinde belirtilmesi gereken bir başka varsayım da “televizyon yayıncılığında haber programları önemli bir yer tutmaktadır ve ana haber bültenleri en çok izlenen haber programlarıdır; dolayısıyla haber programları genel yayıncılık anlayışının bir parçasıdır ve bu doğrultuda kodlanmaktadır” görüşüne dayanmaktadır.

Yapılan araştırmada karşılaşılan en temel sınırlılık, ele alınan konu bağlamında ayrıntılı araştırmaların ve konunun farklı açılardan çözümlenmelerini içeren kapsamlı

akademik çalışmaların son derece az olmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla haberin magazinelleşmesi olgusunu bir başka temel sorunsalın parçası olarak ele aldıkları ya da daha sık olarak, söz konusu olguya tartışmaların bazı bölümlerinde değinmekle yetindikleri gözlemlenmektedir. Dolayısıyla salt nicel verilerle değerlendirilmesinin neredeyse olanaksız olduğu düşünülen bir tartışma alanında nitel bilgi birikiminin de görece sınırlı olması, yapılan çalışmada oldukça önemli bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Yanı sıra Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan özel televizyon kanallarının yalnızca ana haber bültenlerinin ele alınması, yapılan çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Ayrıca çalışmada kullanılan kavramların bir bölümünün birden fazla tanıma göndermede bulunması da karşılaşılan güçlükler arasındadır. Özellikle “bilginin eğlence içeriğine bürünmesi” anlamında kullanılan, ancak Türkçeleştirilmesinde olduğu kadar, tanımlanmasında da tartışmaların sürdüğü “infotainment” kavramının çalışmada merkezi bir yer tutması, kavramsal bir sınırlılık olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda “infotainment” sözcüğünün tanımlamada güçlük yaratması olasılığı, Türkiye’de kavramın kuramsal alanda olduğu kadar, iletişim profesyonelleri açısından da yeni olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma süresince kimi zaman “haber içeriğinin magazinelleşmesi,” kimi zamansa eğlence ve bilginin birlikte sunulması” anlamında kullanılan sözcük, çalışmanın üzerinde uzlaşılmış kavramlardan yola çıkması bağlamında tartışılabilecektir. Ancak toplumbilimler alanında sıkça karşılaşılan bu durum, açık bir kavramsallaştırma sorununa değil, sözcüklerin kullanıldıkları bağlamla birlikte anlamlarının da değişebileceği geçeğine -anlamın çok katmanlı oluşuna- dayanmaktadır.

Bu anlamda çalışmada yer alan bir başka temel kavram olarak “haber” sözcüğünün de göndermede bulunduğu alanlara göre değişen pek çok tanımının bulunduğu bilinmektedir. Bu açıdan haber, kavramsal tartışmalarda “haber değeri taşıyan olayın kendisinden çok, onun rapor edilmesi/bildirilmesi ya da aktarılması” olarak ele alınırken, ekonomi-politik açıdan “pazarda değişim değeri taşıyan ve içeriği endüstriyel ilişkilerle belirlenen bir meta/ürün” niteliğiyle irdelenmiştir. Yanı sıra aynı kavram, egemenlik ilişkilerinin dil içerisinde kurulan ve haber metninde yeniden

üretileen yapısına göndermede bulunabilmek amacıyla “kurumsal ve kültürel bir söylem olarak” ele alınmıştır.

Kavramsallaştırma açısından bir başka güçlük ise magazinelleşme olgusunun tanımlanması aşamasında yaşanmaktadır. Çalışmanın ilgili bölümlerinde “bilginin eğlence içeriğine büründürülmesi (infotainment)” anlamında kullanılan kavram, televizyon haberleriyle ilgili bölümlerde “haber içeriği oluşturan iletilerin kodlanmasında magazinelleşme değerlerin ağırlık kazanması olgusu ve süreci” ya da “haber değeri taşımayan magazin unsurlarının haber bülteni içerisinde görece ağırlık kazanması” olarak tanımlanabilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE MAGAZİN SÖYLEMİ

1. TELEVİZYON DİLİ VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki yerinin nasıl tanımlanacağı ve bu tanımlamanın ne türden siyasal-kültürel ve ekonomik ilişkileri içermesi gerektiği sorularına verilen yanıtların çeşitliliği ile konuya ilişkin yaklaşımlar arasında gözlemlenebilir bir koşutluktan söz edilebilir. Bir başka deyişle, televizyon üzerine yapılan çalışmalar, konuyla ilgili araştırmacıların özgül (spesifik) olarak inceledikleri konular bağlamında farklı vurgu alanlarına yönelmiştir. Dolayısıyla, televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunun incelenmesine; televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerine kadar genişletilebilecek bir televizyon çalışmaları yelpazesinden söz etmek olanaklı gözükmektedir.¹³ Böyle bakıldığında, bir yanıyla kültürel yapının (ve üretimin) ayrılmaz parçası olarak ele alınabilen televizyon, yanı sıra eğlencenin en fazla yüceltiildiği bir form olarak incelenebildiği gibi, uluslararası (iletişim-sermaye) boyutu olan “ulusal” bir kurum olarak da çalışmalara konu olabilmektedir.¹⁴

Ancak, söz konusu çalışmaların yoğunlaştıkları alanlar ve ulaştıkları sonuçlar ne denli farklı olursa olsun, yaklaşımlar arasındaki temel önkabullerden biri, televizyonun

¹³ Paul M. Hirsch, “The Role of Television and Popular Culture in Contemporary Society,” **Television: The Critical View**, Ed.: Horace Newcomb (New York: Oxford University Press, 1982), s.282.

¹⁴ Patricia Holland, **The Television Handbook** (New York: Routledge, 1977), s.3.

toplumsal yaşam içerisinde yadsınamaz bir rolü olduğu varsayımdır.¹⁵ Gerek modern toplumlarda, gerekse gelişmekte olan ülkelerde televizyonun önemi üzerine yapılan çalışmalar, bu kitle iletişim aracının medya tüketiminde en sık başvurulan araç olduğunu göstermiştir. Ulusal nüfusun yüzde kaçının televizyon sahibi olduğunun sorgulanması, bu araç karşısında geçirilen zamanın diğer kitle iletişim araçları karşısında tüketilen zamana oranı gibi kimi istatistikî verilerle de desteklenen bu çalışmalar incelendiğinde, televizyonun kitle iletişim sürecindeki merkezî kurumlardan biri olarak kabul edilmesi yanlış olmayacaktır.¹⁶

Bu nedenle modern endüstriyel toplumlarda çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyonun aralıksız iletiler aracılığıyla yarattığı dünyanın doğru algılanması gerekmektedir. Televizyonun, siyasal-ekonomik-kültürel atmosferden bağımsız düşünülemez olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu iletilerin üretim süreci, bu sürece etki eden çeşitli etmenler, anlamın üretiminde ve sunumunda aracın kendi başına taşıdığı anlam ve alıcının bu anlamlandırma sürecindeki yeri, kitle iletişiminin egemenlik ilişkilerindeki işlevi ve ideolojinin yeniden üretiminde televizyonun görevi gibi pek çok ilişki türü bu atmosferin içerisinde yer almaktadır.

Bu anlamda, oldukça yüzeysel bir bakışla bile televizyonun karmaşık bir ilişkiler bütünü içerisinde, söz konusu ilişkileri üreten ve aynı ilişkilerden bütünüyle etkilenen bir araç olduğunu; dolayısıyla “televizyonun toplumsal yaşam içerisinde kesin ve değişmez etkileri” türünden bir bakış açısının, bu ilişkilerden birkaçını gözden kaçırmak demek olacağının belirtilmesinde yarar vardır. Nitekim, televizyonun tarihsel düzlemde giderek gücünü artırmaya başladığı 1950’li yıllardan bu yana, aracın izleyici birey ve toplum üzerindeki etkilerine değgin pek çok yorum yapılmıştır. Bu yaklaşımların bugün kendi özgün araştırma alanını oluşturma yolunda olan televizyon incelemelerinin temelini oluşturduğu da bilinmektedir. Basit bir örnek vermek gerekirse, yaklaşık yarım asır öncesinin sıradan bir izleyicisinin yakınmaya henüz başladığı “televizyonun bağımlılık yaratıcı etkisi, edilgin bireye olan gereksinimi ve bu iletişim türünü özendirme, boş zamanın önemli bölümünü televizyon karşısında geçirmenin yarattığı

¹⁵ Arthur Asa Berger, “Text in Contexts”, *Mass Media Effects Across Cultures*. Ed.: Felipe Korzenny, Stella Ting-Toomey (London: Sage, 1992), s.14.

¹⁶ Nicholas Abercrombie, *Television and Society* (Cambridge: Polity Press, 1996), s.75.

suçluluk duygusu, televizyonun gerçekdışı dünyasıyla gerçek yaşamdan uzaklaştığı, program türlerinin içeriksizliği” gibi olumsuz etkileri, bugünün bilimadamlarınca -çok daha karmaşık ve kapsamlı boyutlarda- tartışılmaktadır. Çağdaş bir kuramcı olan Neil Postman’ın televizyonu, rasyonel edimler üzerinde yıkıcı etkisi olan, önemli oranda içeriksizleştirilmiş eğlence yoluyla kültürün giderek dönüşmesine aracılık eden ve bunu da gösteri dünyası (show business)nın tam da içinde gerçekleştiren bir araç olarak göstermesinin temel gerekçeleri de yine benzer etkiler üzerine yapılandırılmaktadır.¹⁷

Televizyon üzerine yapılan olumlu/olumsuz eleştiriler ne denli değişkenlik gösterse de bu alanda yapılan kuramsal çalışmaların, aracın kendisine ve içinde bulunduğu ilişkiler ağına olan ilgisi her geçen gün gözlemlenebilir bir artış göstermektedir. İleride daha da ayrıntılandırılacak ve özellikle televizyon haberleri üzerine yoğunlaşarak ele alınacak olan televizyonun toplumsal işlevleri,* aracın tarihsel süreç içerisinde hangi bilinç yapısı üzerinde yapılandırıldığının bilinmesiyle daha bütünlüklü olarak anlaşılacaktır. Dolayısıyla, bir yanıyla kültürel bir form¹⁸ olarak karşımıza çıkan televizyonun, gündelik yaşam kültürünün yeniden üreticisi olarak üstlendiği “misyon”un tarihsel kökenlerine kısaca değinmekte yarar vardır.

1.1. Televizyon Dilinin Oluşumunda Tarihsel/Kültürel Etmenler

Toplumsal kültürel yapı içerisinde “bir adlandırma haritası”¹⁹ olarak dilin -dolayısıyla iletişim biçiminin- kültürel değişimler süresince gösterdiği gelişim, yaşadığımız kültürün kendine özgü bilinç yapısının oluşumunda öncül bir rol üstlenmiştir. Dil’i toplumsal yaşamın kendine özgü gereksinimlerinin bütüncül bir yansıması ve toplumsal olan’la ilişki kurmanın tek yolu olarak ele aldığımızda, “her toplum kendi düzeninin koşullarına göre gerekli sözcükleri yapar ve kullanır.”²⁰ demek yanlış olmayacaktır. Bir göstergeler bütünü olarak dil içerisinde sözselleşmiş simgeler,

¹⁷ Aynı, s.5.

*Genel anlamda televizyonun tüm kitle iletişim araçları içerisindeki kendine özgü söylem yapısı anlaşılmadan, yine aynı söylemin bir parçası -en önemli parçalarından biri- olan televizyon haberlerinin çözümlenmesi kimi eksiklikleri de beraberinde getirecektir.

¹⁸ Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme* (İstanbul: Beta, 1997), s.4.

¹⁹ Merih Zılhoğlu, *İletişim Nedir?* (İstanbul: Cem, 1997), s.126-133.

²⁰ Aynı, s.126-133.

toplumsal yapıyı yansıtmaları açısından ayrı bir öneme sahiptir. Sözselleşmiş dil ve bu yolla yapılan iletişim, toplumsallaşma süreci içerisinde geleneklerin, değer yargılarının, bilginin öğrenilmesi/paylaşılması/diğer kuşaklara aktarılması aşamalarında en önemli araç olmaktadır. Dolayısıyla, her türlü anlam yaratma ediminin önkoşulu olan dili²¹ kullanarak bir arada yaşamayı başaran insan, kültürünü de yine dili aracılığıyla yaratmıştır.

Bu anlamda iletişim ve onun da temelinde dil,²² toplumsallaşmanın ilk ve en temel adımı olmaktadır.²³ Her ne kadar kimi okullar (Wurzburg Okulu) idealistik bir yaklaşımla, “dil” ve “düşünme”yi birbirinden ayırıyorsa da Vygotsky’nin bu konudaki “insanın, insanlaşma yolunda konuşmaksızın (iletilimde bulunmaksızın, dolayısıyla dil’ini kullanmadan) düşünebilmesi olanaksızdır.”²⁴ görüşü doğruya daha yakın gözükmektedir. Bu bağlamda biri olmadan diğersinin de olmayacağı bu iki edim,²⁵ birey tarafından yeterince geliştirilmedikçe toplumsal yaşama geçiş de bir o kadar güçleşmektedir.

İletişimin gerçekleşmesinde temel koşul olan dil’e kısaca değindikten sonra, kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyonun bugün kullandığı dilin oluşumuna etki eden gelişmeleri (görsel kültüre zemin hazırlayan etmenleri) zaman dizinsel bir bakışla değerlendirmek, yaşanan kültürel dokunun anlaşılmasında açıcı olacaktır. Ancak en temel dönemeçleriyle ele alınacak olan bu konuya geçmeden önce, aktarılacak olan sürecin gerçekte kültürün tanımı²⁶ ve niteliği²⁷ gereği bütünsel bir nitelik taşıdığı;

²¹ Nermi Uygur, *Dilin Gücü* (İstanbul: Kabcacı, 1994), s.84.

²² Ernst Fisher dil ve sanat ilişkisini de incelediği yapıtında kavramın çok boyutlu yapısını “Dil hem bir bildirişme, hem bir anlatım aracı; gerçekliğin hem bir imgesi hem de bir işareti; nesnenin hem ‘duyusal’ kavranışı, hem de bir soyutlaması olması gibi nitelikleriyle iki katlı bir yapıya sahiptir...” sözleriyle özetlemektedir. Ernst Fisher, *Sanatın Gerekliliği*. Çeviren: Cevat Çapan (İstanbul: Payel, 1995), s.28.

²³ Stuart Hall, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki,” *Medya İktidar, İdeoloji*. Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük (Ankara: Ark, 1993), s.184-185.

²⁴ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* (İstanbul: Der Yayınları, 1993), s.317.

²⁵ 20.yüzyılın en önemli kuramcılarında biri olan Martinet, Sasure sonrası dilbilimin temel yapıtlarından biri sayılan “Éléments de linguistique générale”de bu konudaki yaklaşımını “...Bir kez dil yetisi -söz yerindeyse- düşünceyi dayanağıdır. Öyle ki, bir dilin çerçevesinden yoksun bir anlamsal etkinliğe gerçekten düşünce adının yaraşır yaraşmadığı sorulabilir...” yorumuyla dile getirmektedir. André Martinet, *İşlevsel Genel Dilbilim*. Çeviren: Berke Vardar (Ankara: Birey Toplum, 1985), s.4.

²⁶ Bu noktada kültür tanımı için Marks’ın “Doğanın yarattıkları karşısında insanoğlu’nun yarattığı her şey” tanımı temel alınmıştır. Bozkut Güvenç, *İnsan ve Kültür* (İstanbul: Remzi, 1994), s.19.

²⁷ Kavramın verilen tanımına ek olarak kültür, insanoğlunun bir adım sonrasına ulaşmada kullandığı/ürettiği bir yapı olması açısından “iletken”; toplumsallaşmanın ilk koşulu olabilmesi bağlamında da “öğrenilebilir” olma özellikleri taşır. Kültüre ayrıntılı bir bakış için bkz. Ünsal Oskay,

dolayısıyla farklı kültürel yapıların birbirinden bağımsız düşünülemez; tersine benimsenen her türlü kültürel yapının derinliklerinde az ya da çok kendinden önceki kültürün yansımalarının bulunduğu bilinmelidir. Bütün bunlara ek olarak, daha önce değindiğimiz gibi, anlam yaratmanın temeli olan dilin, kültürün de temeli olduğunu ve dolayısıyla anlamsal bir dizge olarak kültürün²⁸ dildeki değişimden “doğrudan” etkilendiğini de belirtmekte yarar vardır.

Bugüne gelinceye dek geçen süreç içerisinde kültürel yapının genel olarak, “sözlü kültür, yazılı kültür ve -sözlü kültürün ikinci kez keşfi anlamına da gelebilecek görsel kültür” aşamalarında geçtiği, geçmekte olduğu söylenmektedir. Başlangıçta, yalnızca anımsanabilenin bilinebilir olduğu ve bu nedenle yinelenmelerin öne çıktığı, çözümlenmeden yetisinden uzak, duygu birliğinin önemsendiği, geleneksel değerlerin ve ilişkilerin bütünüyle aktarıldığı, soyutlama yetisinin gelişmediği bir sözlü kültürün var olduğu bilinmektedir. Bu kültürel yapıdan yazının egemen olduğu kültürel ortama geçildiğinde bilinç yapısında da oldukça önemli değişimlerle karşılaşmaktadır. Her şeyden önce yazı sözlü kültürün temelini oluşturan doğal güçlerin belirli bir teknolojiyle biçimlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır ve tarihsel düzlemde yerini almasıyla birlikte kendine özgü özerk söylem biçimiyle “insan bilincini en çok değiştiren tekil buluş”²⁹ olmuştur.

Buna karşın toplumların yazılı kültürle tanıştığı dönemde de sözlü iletişimin yüceltilmesi gerçeğiyle karşılaşmaktadır. Örneğin, M.Ö. 5. yüzyıl Antik Yunan dünyasında ortaya çıktığı bilinen, Greko-Romen klasik geleneğinin bir ürünü ve Sofistlerin gerçeği iletme yollarından biri³⁰ olan, gelişkin bir iletişim pratiği olarak söylev sanatı (retorik)³¹ bu gerçeğin en önemli yansımaları arasındadır. Ancak, her ne kadar sözlü bir edim gibi gözükse de söylem sanatı, temelde konuşma’ya göndermede bulunan yapısıyla birlikte, gerçekte, düşüncelerin mantıksal bir dizge içerisinde

Kültürün Özellikleri ve İçerikleri (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık, 1973), s.281.

²⁸ Rosamund Billington ve diğerleri, *Culture and Society* (London:Macmillan, 1991), s.5.

²⁹ Sözlü ve yazılı kültürün bugünün dünyasını oluşturmadaki işlevleri; birincil sözlü kültürün son yıllarda yeniden gündeme gelişi ve söz konusu kavramlar üzerine yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesi için bkz. Walter J. Ong, *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüün Teknolojileşmesi*. Çeviren: Sema Postacıoğlu Banon (İstanbul:Metis, 1995), s.46-97.

³⁰Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çeviren:Osman Akinhay (İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1994), s.31.

³¹ Robert T. Craig, “Communication as Practical Discipline,” *Rethinking Communication*. Ed.: Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J.O’Keefe Ellen Wartella (London: Sage, 1989), s.98.

sıralanışı ve özgün bakış açılarının geliştirilebilmesi bağlamında yazı'nın ve dolayısıyla okur-yazar bir bilincin ürünüdür.³²

Yazılı kültürün egemen olduğu bir toplumsal yapıda iletişim kurma yöntemleri de önemli ölçüde değişmiş demektir. İletişimin yazılı metin üzerinden kurulması sürecinin gerek yazar ve gerekse okur tarafından katılımcı bir edimi gereksindiği bilinmektedir. Bir başka deyişle, yazılı metinde semantik yollarla kodlanan iletinin anlamlandırılmasında yazar tek ve belirleyici yetke durumunda değildir. Metnin açıklanmasında yazar kadar okur da bireysel denem alanına ve referans çerçevesine başvurmak durumundadır. Ayrıca yazılı metnin üretim aşamasında gereksindiği düşünsel süreç, aralarında bütünüyle bir koşutluk ilişkisi aranmaksızın, okurun söz konusu iletileri alımlanmasında da kullanması gereken bir etkinliktir. Bunun yanı sıra, yazar tarafından metne yansıtılan entelektüel birikim, ancak okurun da benzer bir bilgi donanımına sahip olması durumunda anlam taşıyacaktır. Walter J.Ong'a göre yazılı metnin ardışıklığı ve önermecî yapısı,³³ ve iletilerin belirli bir dizgesellik gözetilerek yapılandırılması işlemi, doğası gereği rasyonel bir edimdir ve bu özellik okuma edimini de kod açımı evresinde kendiliğinden rasyonel olmaya zorlar.

Uygarlığın ancak belgeler üzerinde yükselen yapısı ve yazının bir yanıyla "tarihin kendisi olan kurumsal niteliği"³⁴ göz önüne alındığında, yazılı kültürün, insanlık tarihinin tanığı olmak ve edinilen bilgi birikimini önemli ölçüde bozulmadan aktarmak noktalarında, kendinden önceki kültürel yapıyla arasında yadsınamaz bir gelişmişlik farkı olduğu söylenebilir. Yazının, metin üzerinden kurulan bir iletişim biçimini öngörmesi, metnin düşünsel bir dizge içermesini gerektirdiği gibi, yazarın/okurun rasyonel çözümleme ve anlatının mantıksal bir bütünlük içerisinde aktarma/algılama yetilerine sahip olmasını da gerektirir. Bu niteliklere ek olarak:

"Yazılı sözü benimsemek önemli ölçüde sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme yetisini gerektiren bir düşünce çizgisi takip etmek demektir. Yazılı sözü benimsemek, yalanları, kafa karıştırıcı sözleri ve aşırı genellemeleri açığa çıkarmak, mantık ve sağduyu istismarını saptamak, ayrıca fikirlere ağırlık vermek, savları birbiriyle karşılaştırmak, bir genellemeyi diğeriyle ilişkilendirmek demektir... Bu yüzden iyi bir okur

³² Ong, a.g.e, s.21.

³³ Postman, a.g.e., s.62.

³⁴Roland Barthes, *Yazının Sıfır Derecesi*. Çeviren: Tahsin Yücel (İstanbul: Metis Yayınları, 1989), s.22-25, 33-34.

yerinde cümleden sevinç duymaz, hatta esinlendirici bir paragrafı bile alkışlamaya kalkamaz. Analitik düşünce buna izin vermeyecek kadar yoğun ve mesafelidir... Basılı sözün egemen olduğu kültürde, kamusal söylem daha bütünlüklü, düzgün biçimde düzenlenmiş olgular ve fikirlerle karakterize edilir.”³⁵

Bu yaklaşımda da yetkinlikle özetlenen yazar-yazılı metin-okur ilişkisinin belirleyici olduğu bir kültürel yapı, insanlık tarihinin en önemli kazanımlarının temel taşı oluşturmuştur.

Yazılı kültürden (daha çok matbaanın bulunmasıyla yaşanan hızlı değişimin ardından) televizyonun iletişim kurma biçimine kadar geçen süreç üzerinde en çok hangi dinamiklerin etkin olduğunu tartışan ve birbirinden farklı noktalar üzerinde vurgu yapan pek çok araştırmacı olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, bu çalışmada özellikle belirtmek istenilen “televizyonun gündelik yaşamın kültürünü yeniden üreten yapısı”nın (hangi tarihsel temellere dayandığının) anlaşılmasıdır ve bu noktada Neil Postman’ın bakış açısı görece yararlı olacaktır.

Postman, tarihsel düzlemde belirli bir ardışıklık ilişkisi içerisinde olan yazılı iletişim ile sözlü iletişim arasındaki birbirine evrilme sürecinin, telgrafla bu iki iletişim biçimi arasında yaşanmadığını, söz konusu aşamada nedensellik ilişkisinin bozulmaya uğradığını belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre telgraf, daha sonraları televizyonda egemen olan bir söylem biçiminin temel taşı durumundadır.³⁶ Telgrafla kurulan iletişimin kendine özgü yapısı ile televizyon yayıcılığının karakteristik özellikleri arasındaki ilişki ele alındığında gözlemlenen benzerlikler, bu savı oldukça güçlü bir biçimde desteklemektedir.

Tipografik anlatımın rasyonel bir bütünlük içeren yapısı karşısında telgrafın yaygınlaştırdığı iletişim biçimi, yüzeyselliğiyle doğru orantılı bir biçimde yaygınlaşmaya başlarken; bu yeni iletişim biçiminin bir devrim niteliği taşıdığı ve telgrafın “ülkeyi (Amerika’yı) bir mahalleye dönüştürdüğü” inancı ağırlık kazanmaktaydı. Oysa telgraf, iletilen bilgiyi bağlamından kopartmakta, basitleştirmek adına yüzeyselleştirmekte, daha kolay iletilebilir, içeriksizleştirilmiş ve genelleştirilmiş bir enformasyona

³⁵ Postman, a.g.e, s.63.

³⁶ Jeanneney’e göre, radyoya ilk adını veren telsiz telgraf ortaya çıkıncaya dek yazı egemenliğini korumuştur. Oysa bu teknolojik buluşun ardından yirmi yıl gibi kısa bir zaman diliminde yazı rekabet

dönüştürmekteydi. Bu açıdan bakıldığında, bilginin bağlamsız enformasyona evrilerek tecimsel anlamda “metalaştığı” bir telgrafla iletişim sürecinin, tipografinin yüzyıllar boyunca elde ettiği kazanımların yitirilmesi anlamına geldiği söylenebilmektedir. Artık bilgi, toplumsal yapılanmadaki ve bireyin politik duruşundaki temel rolünden uzaklaşmaya başlamış, ilginç ve çarpıcı bir içeriğe sahip olmak, okur için “satın alınabilir” olmak gibi ilkelerin belirleyiciliğinde pazardaki değişim değeriyle ölçülmeye başlanmıştır. Telgraf aracılığıyla maddi temellerinden koparılan bir bilgi “yığınının” aktarılmasının, bilgiyi aktaran ya da iletiyi alan açısından -yaşamın algılanması anlamında- önemli bir katkısının olduğu söylenememektedir. Kitle iletişim araçlarından edinilen bilginin gündelik yaşamımızın hangi aşamasında kullanılabilir olduğunun tam da bu aşamada düşünülmesi gerekmektedir.³⁷ Bugün artık kitle iletişim araçlarından yayılan pek çok bilgi yaşanan gerçekliğin birey tarafından bütünlüklü bir biçimde algılanmasında açıcı olamadığı gibi, içinde bulunan siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin aracın kendisinden sunulduğu biçimiyle benimsenmesine yardımcı olmaktadır.

Bütün bunlara ek olarak, Postman’a göre, telgrafta kullanılan dil de enformasyon içeriği üzerinde etkili olmuştur. Aracın kullanım amacı gereği, gündelik yaşamda kullanılan farklı bir dil kullanılmaktaydı ve bu kamusal dil bir anlamda “başlık diliydi”. Çarpıcı, heyecan uyandıran ve birbirinden bağımsız iletileri artarda getiren telgraf dili, bu yöntem aracılığıyla bilgiyi popülerize etmekteydi.³⁸

Buraya kadar aktarılanlar bağlamında, televizyonun nasıl bir kültürel mirası devraldığı daha bütünlüklü olarak görülebilecektir. Kuşkusuz televizyon yalnızca yazılı kültür ve sonrasının söylem biçimini değil, bu sürecin başında yer alan sözel iletişimin

gücünü yitirmiştir. Jean-Noel Jeanneney, *Medya Tarihi*. Çeviren: Esra Atuk (İstanbul: Yapı Kredi, 1998), s.143.

³⁷ Bu yaklaşımın egemen olduğu gazetecilik anlayışı, magazin söyleminin temel nitelikleriyle karşılaştırıldığında, doğrudan bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Magazin söyleminin gerçekliğin tarihsel bağlamından koparılması temeline dayalı niteliğiyle sözü edilen habercilik anlayışında haber içeriğinin tarihsizleştirilerek ve popülerleştirilerek sunulması arasındaki ilişki bu iki olgunun birbirlerinin nedeni ve sonucu olmaları bağlamında oldukça önemlidir. Bir başka deyişle magazinelleşen haberin zaman dizim’in dışında yapılandırılıyor olmasının gerekçesi, temelde magazinelleşen söylemin kendini sürekli var etme yollarından biri olarak tarih dışılığı seçmesinde aranmalıdır. Nitekim magazinelleşen bir içeriğe sahip iletinin ya da bir popüler kültür ürününün ikonografik niteliği de belirtilen nedenlere dayanmaktadır. Postman, a.g.e., s.78-80.

³⁸ Aynı, s.80-82.

yapısını da önemli oranda içinde barındırmaktadır: Özellikle de sözel iletişimin popüler kültürün üretimindeki kimi avantajlarını.

Modern toplumsal yaşamın karakteristik bir aracı haline gelen televizyon, endüstriyel üretim ilişkilerinin geçerli olduğu bu toplum yapısına ait iletişim sürecinde bir “başrol oyuncusu”yla aynı etkiye ve öneme sahiptir. Yazınsal anlatımın da önemli bir yer tuttuğu kitle iletişim sürecinde televizyon -görsel kültürün tüm anlatım olanaklarından yararlanan bir araç olmasının yanı sıra- daha çok sözlü anlatımın (speech) özgün niteliklerini barındırmaktadır.

Nitekim, sözlü kültür ile televizyonda ağırlıklı olarak benimsenen “popüler gazetecilik” anlayış arasındaki ilişkiye bakıldığında dikkate alınması gereken kimi örtüşmelerle karşılaşmak olası. Örneğin, bu gazetecilik anlayışının benimsediği sansasyonel, popülist, ve kuşkucu (sceptisist) yaklaşımlar ile kurgusal öğelerin eğlence içeriğine sahip öğelerle birleştirilmesi gibi pek çok nitelik sözlü kültür için de geçerlidir. Bu anlamda popüler değerler üzerinden yapılan gazetecilik mesleği -popüler kültürün kendisinin de içinde olduğu- folklorik ve sözel değerlerin yüceltildiği geleneksel toplumsal yapıyı önemli bir kaynak olarak kullanmaktadır.³⁹

1. 2. Bir Metin Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde yoğunlaşılacak özgül (spesific) alanın kendine özgü nitelikleri dolayısıyla pek çok farklı inceleme türünden yararlanılmıştır. Bu anlamda medya iletilerinin nasıl algılanması gerektiği konusu da iletiyi aktaran aracın ele alınma biçimiyle ilintilidir. Nitekim, genel olarak, kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun -yazılı iletişimde olduğu gibi- bir metin olarak anlaşılması gerektiği yargısı sözü geçen yaklaşımlar arasındadır.

Temelde içinde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonun bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin (programlar, haberler, filmler, çizgi filmler gibi) yazılı bir metinde olduğu gibi kimi “bilinçli” düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir

³⁹ Liesbest Von Zoonen, “A Day At the Zoon: Political Communication, Pigs and Popular Culture,” *Media, Culture and Society*, sayı:20 (1998), s.187.

söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan şey'lerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır.⁴⁰ Ayrıca metnin, üretildiği süreçten ve üreticisinden bağımsız, salt kendisi olarak ele alınabilme özelliği de göz önüne alındığında,⁴¹ televizyonun bir metin olarak tanımlanmasının, doğrudan aracın kendisi üzerinde de durulmasını gerektirdiği söylenebilir.

Bu noktada, televizyon metninin salt yazılı bir metin olarak düşünülmesi gerektiği görüşüne karşı çıkan yaklaşımlardan da söz edilmelidir. Bu bakış açısına göre, televizyonun dilini yapılandıran kodların yazılı metinden çok sözlü iletişimin öğeleriyle benzeşmesi, onun yazılı bir metin gibi değerlendirilmesinin önünde oldukça önemli bir engeldir. Dolayısıyla, “televizyon ‘metninin’ yazılı bir metin gibi açılımına/kod açımına dönük her türlü girişim başarısızlığa mahkum olmakla kalmaz, temel bir yanlışa, televizyonun görevini yapmadaki yetersizliği üzerine yapılabilecek olumsuz bir değerlendirmeye”⁴² de neden olmaktadır. Ancak, modern dünyanın bütünleşik bir yazma becerisi ve bu iletişim biçimine ait düşünsel yapı tarafından oluştuğunu, bunun da basılı yazının beş yüz yıllık serüveni boyunca yavaş yavaş gerçekleştiğini belirtmekte yarar vardır.

Televizyonun kurumsal bir yapı olarak içerisinde bulunduğu kültürel-siyasal ve ekonomik bağlamdan bağımsız düşünülmesi ve tek başına göstergelerden oluşan bir metin olarak ele alınması metin çözümleme alanında baskın yöntemlerden biri olan göstergebilimsel yaklaşımın temel eksikliği olarak değerlendirilmektedir. Televizyon metninin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlam, metnin anlamlandırılması açısından yaşamsal bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan metnin iletişinin anlamsal boyutunu göz ardı ederek, daha çok biçimsel yapıyı belirleyen ve içeriği biçimin belirlediğini öne süren yapısalcı yaklaşım⁴³ çalışmalarını daha çok kodlama ve kod açma yolları üzerinde yoğunlaştırırken metnin üreticisini göz ardı etmesi ve medya metnini gerçek insanın uzağında düşünmesiyle eleştirilmektedir. Bu alandaki belli başlı yaklaşımlardan biri

⁴⁰ Graemer Burton, *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. Çeviren: Nefin Dinç (İstanbul: Alan, 1995), s.38.

⁴¹ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü* (Ankara: Ark, 1995), s.246.

⁴² John Fiske ve John Hartley, *Reading Television* (London: Routledge, 1990), s.15.

⁴³ Barthes, yapıttaki göstergelerin yazarın ve alıcının art yetişimine göre biçimleneceğini belirtmesine karşın, metinde anlamı ortaya çıkaran biçimsel yapının incelenmesini daha doğru bulmaktadır. Barthes'e göre “eleştirinin görevi doğruyu değil, dilin olduğu gibi geçerli olanı bulup ortaya çıkarmaktır.” Atilla Birkiye, *Yapısalcılığın Eleştirisine Doğru* (İstanbul: Varlık, 1984), s.155.

olan alımlama çalışmalarının ise, bazı kuramcılarca, okuyucu/izleyici üzerine gerekenden fazla vurgu yaparken, metni ve üreticisini gözden kaçırdığı öne sürülmektedir. Söz konusu kuramcılara göre “alımlamanın kendisi de bir metindir ve bu nedenle ‘belirli’ değişmecelerce (mecazlarla) ve anlatı biçimleriyle altı çizilmiş olacaktır.”⁴⁴

Televizyon metinlerinin yapısının anlaşılmasına ilişkin önemli açılımlar kazandıran Raymond Williams’a göre televizyon metinleri, durmaksızın akan imgeler bütünüdür. Williams, televizyonda yer alan farklı programların bu bütünsel ve süreğen yapı içerisinde yer alan tek bir metnin parçaları olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüş, izleyicinin ve izleme ediminin gerçekleştiği koşulların göz ardı edilmesi bağlamında eleştirildiği gibi, televizyon metinlerini geçişken ve sürekliliği olan metinler olarak ele almasıyla da tartışılmaktadır. Bu anlamda Williams’a karşı çıkan bazı kuramcılar, televizyonun aralıksız akan program yapısını birbiriyle hiçbir nedensellik bağı içermeyen, birbirinden bağımsız metinlerden oluştuğunu ileri sürmektedirler.⁴⁵

Televizyon yayıncılığında ve özellikle de bültenlerde sunulan haberler, kullanılan dil ve bağlaç yerine geçen kimi sözcükler aracılığıyla her ne kadar birbiriyle ilişkilendiriliyormuş gibi gözükse de gerçekte böylesi bir nedensellik ilişkisinden söz etmek çok da olanaklı değildir.** “Az sonra...”, “Şimdiki haberimiz ise...”, “-dan, -a geçiyoruz ve...” gibi örneklerde de görüldüğü gibi bültendeki sıralamaların değişmesiyle bile birbirinden etkilenmeyecek haberlerin bu tür sözcüklerle birbirine bağlanması, olmayan bir bütünlüğün kurulmasına yetmemektedir.⁴⁶

⁴⁴ Jacobs, yaklaşık yirmi yıldır medya kuramının ve medya araştırmalarının iki farklı koldan geliştiğini ileri sürmektedir: “İçerik”, “alımlama” ve “üretim” olarak üçe ayrılan toplumbilimselci yaklaşım ile iletişim ve kültüre “yapısal”, “postyapısal” ve “kurumsal” açılardan bakan kuramsal yaklaşımlar. Jacobs’a göre birbirine koşut bu iki gelişme arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. Bu anlamda, kuramsalcı paradigma üretimle, yapısalcı paradigma içerikle, postyapısalcı paradigma ise alımlama ile ilgilenmektedir. Jacobs’un haber üretim sürecinin çözümlenebilmesi için bu yaklaşımların her birinin tek başına yetersiz kaldığını, dolayısıyla bir bütün olarak ele alınmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Jacobs’a göre bu bakış açılarının birleşiminden oluşan bir “çokboyutlu yaklaşım” (multidimensional approach), haber üzerinde çalışabilmek için geniş olanaklar tanıyacaktır. Ronald N. Jacobs, “Producing The News, Producing The Crisis: Narrativity, Television and News Work,” *Media, Culture and Society*, sayı:18 (1996), s.374-377.

⁴⁵ Yusuf Kaplan, *Televizyon* (İstanbul: Ağaç, 1993), s.37-40.

**Bu anlamda Türkiye’deki televizyon kanallarında -çokluk özel televizyonların haber bültenlerinde kullanılan dilde de, Batılı örneklerde yer alan kimi sunum teknikleri benimsenmiştir.

⁴⁶ Postman, a.g.e., s.112.

Yinelemek gerekirse, televizyonun kodlardan (fiziksel gösterenlerden) oluşan bir metin olması, onun “üreticiyi ve tüketiciyi doğrudan ilgilendiren kodlama ve kod açıklama stratejilerinden, bu stratejilerin üretim süreçlerinden, bu süreçlerin tarihsel, ekonomik, toplumsal, estetik, psikolojik boyutlarından”⁴⁷ bağımsız düşünülebileceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla metni bağlamından (sayılan dinamiklerden) bağımsız ele almak, onun dil aracılığıyla yeniden kurulan toplumsal ilişkilerden soyutlanması sonucunu doğurmaktadır.

Buraya kadar tartışılanlar bağlamında dil-kültürel yapı-metin ve televizyon ilişkisini kavramanın, modern dünyanın bu en çok talep edilen kitle iletişim aracının anlaşılmasında başat rol oynadığı söylenebilir. Metnin dil ile yapılandırılan ve televizyon aracılığıyla sunulan yapısı göz önüne alındığında her ikisinin de (dil ve televizyon) “gerçeklik” ile doğrudan ilişkisi gözlemlenebilmektedir.

“Televizyon da dil de gerçeğe *aracılık* eder: Toplumsal insanın kendi dili aracılığıyla sağlanan ve kültürel olarak belirlenen kavramlar, ritüeller ve yapılar olmaksızın kavrayabileceği el değmemiş/otantik bir deneyim (pristine experience) yoktur. Dil, topluma girmeye çalışan insanın... gerçeği üretim aracıdır. Televizyon, toplumsal işleyişin (social work) anlaşılmasında çok işe yarayan bu beceriyle birlikte, televizyona ait bir gerçekliğin ve yapının anlaşılması yetisini de geliştirir. Bu nedenle televizyon söylemi bizlere, gündelik olan’ı toplumsal ilişkilerin ve kültürel algının güncelleştirilmiş bir türeviyle birlikte sunar.”⁴⁸

Hartley ve Fiske’ye göre televizyon, gerçekliğin üretiminde birbiriyle çatışma içerisinde olan sözlü ve yazılı kültürün kesişme noktalarından (intersection) yararlanmaktadır. Bu süreç içerisinde dil üzerine yapılandırılan gerçeklik -aslında hiçbir doğal yanı olmamasına karşın- izleyicinin dünyayı algılama yöntemiyle örtüşmektedir. Bu anlamda dil, izleyicinin/okurun doğal olanı yaratmasında kullandığı bir güçtür. Dil aracılığıyla kurulan gerçeklik, gerçeğin bir yansıması ya da bozulması değildir ve gerçekte televizyon aracılığıyla sunulan, doğal gerçeklik değil, yapay gerçekliktir.⁴⁹

Buraya kadar kısaca anlatılanlar bağlamında dil-kültürel yapı-metin ve televizyon ilişkisini kavramanın, modern dünyanın bu en çok talep edilen kitle iletişim

⁴⁷ Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak* (Ankara: Gündoğan, 1991), s.84-85.

⁴⁸ Fiske, a.g.e., s.17.

⁴⁹ Aynı, s.159-163.

aracının anlaşılmasında başat rol oynadığı söylenebilir. Kuşkusuz, televizyonun toplumsal yaşam içerisinde nasıl anlaşılması gerektiği sorusuna verilen yanıtların bütünlüklü olarak aktarılmasında sayısız yarar vardır. Bununla birlikte, bağlamın dışına taşma olasılığı da göz önünde bulundurularak, sonraki bölümlerde tartışılacak olan konulara temel oluşturması amacıyla pek çok yaklaşımı dışarıda bırakan bir özetleme yoluna gidildiği de belirtilmelidir.

Televizyonun haber program içeriğine de taşıdığı söylem biçiminin temelinde yer alan, genel anlamda “televizyon dili”ne değinildikten sonra; gelinen noktada söz konusu dilde egemen olan magazinleşme olgusuna, tarihsel-kültürel ve ideolojik açılardan yaklaşılması amaçlanmaktadır.

2. TELEVİZYONUN MAGAZİNEL OLAN'LA İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçlarının magazin konularına ya da konuların magazinel yanlarına karşı gösterdikleri yoğun ilginin yanı sıra, ele alınan konunun magazinel bir söylemle aktarılması olgusu⁵⁰ yalın bir “araç-eğlence ögesi” ilişkisinden daha geniş bir alana göndermede bulunmaktadır. Kaldı ki eğlencenin özellikle televizyonda kapsadığı süre ve üstlendiği rol düşünüldüğünde, bu ilişkinin de aslında, kitle iletişim araçlarının genel olarak çevrelendiği toplumsal-kültürel-siyasal dinamiklerle etkileşim içerisinde olduğu açıkça gözlemlenebilmektedir.

Her ne kadar kitle iletişim araçları bağlamında akla gelebilecek farklı iletişim araçlarının da eğlence içeriğiyle donatılmış olduğu söylenebilmekteyse de televizyonun görsel, işitsel teknolojileri bünyesinde barındıran niteliği, aracı diğer iletişim araçlarından köklü biçimde ayırmaktadır. Bu anlamda Postman'ın “Hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir sinemaya gitmez. Hiç kimse beysbol maçının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset satın almaz. Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan'ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon aygıtı varsa) radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer, ...”⁵¹ görüşü, televizyonun diğer kitle iletişim araçları karşısındaki özgün ve güçlü konumunu bir kez daha düşündürürken, eğlencenin böylesi bir iletişim ortamında üstlendiği işlevin boyutları da doğallıkla aracın gücü ölçüsünde genişlemektedir.

Son gözlemde, “kitle” iletişim sürecinin yeniden üretiminde başat rol oynayan televizyonun magazinel söylemini kullanma alanı -hiç kuşkusuz- salt eğlence değildir. Televizyon, içine doğduğu kültürel dizgenin öncelikle bir parçası olarak, ardından da üreticisi ve pekiştiricisi olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, televizyonun kendi

⁵⁰ Kitle iletişim araçları “magazinel olan”la ilişkisini dil aracılığıyla kurmaktadır ve dil’de gerçekleştirdiği kimi bozulmalar/değişiklikler yoluyla da İletinin magazinelleşmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Şu durumda, kimi araştırmacıların (örneğin Karl Kraus) kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarını ele alırken çalışmalarını doğrudan “dil” üzerinde yoğunlaştırmaları, dil çözümlemelerine girişmeleri salt bir çalışma alanı olmasının ötesinde, olguların kavranabilmesi yolunda bir gerekliliğin dışavurumu olarak kendini göstermektedir. Pınar Eraslan, “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi”, İletişim (İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1993), s.147.

⁵¹ Postman, a.g.e., s.104.

varoluşu sonrasında ürettiği değerler atmosferiyle, seslendiği kitlenin kendi içinde paylaştığı ortak kültür arasında önemli benzerlikler görülebilmektedir.

Eleştirel yaklaşım içerisinde -özellikle kuramın ortaya atıldığı dönemlerde- sıklıkla başvurulan “kitle, kitle kültür” ve kitle kültürünün toplumsal yansıması olarak “kitle toplumu” kavramları, bu yaklaşımın öncüleri tarafından, televizyonun da içerisinde yer aldığı yapıyı açıklamayı amaçla kullanılmışlardır. Bir tanıma göre “yüksek kültürün temelsiz bir biçimi olan ve yukarıdan aşağıya empoze edilen⁵² kültürel yapı, kitle kültürünün en belirgin özelliğidir. Bir başka tanımlamaya göre ise “kitle kültürü, seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır.”⁵³

Amerikalı eleştirmen Dwight McDonald kitle kültürünü, büyük sermayeli işadamları tarafından istihdam edilen teknisyenler aracılığıyla üretilen ve müşterilerinin bu sürece katılımlarının, bir malı almak ya da almamak düzeyine indirildiği bir kültürel yapı olarak tanımlamaktadır.⁵⁴ Buradan hareketle kitle kültürünün tarihsel temellerini kitlesel üretime/sanayileşmeye bağlamak doğru olacaktır. Çünkü kültür, bu noktadaki ekonomik göstergelerin toplumsal yaşama yansıması bağlamında kitle kültürüne evrilmiştir. Dolayısıyla kitle kültürü, doğrudan bu yeni yapılanmanın kültürel örüntüsü durumundadır. Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki gelişimi kitlenin ortaya çıkışının temeli olarak görülmektedir. Bu açıdan kitle kavramı, burjuvazinin modern kapitalist dizge içerisindeki konumunu güçlendirmeden önce ortaya atılırken, kitle kültürü kavramı da bu toplumsal değişimde sanayi proleteryasını anlatmak amacıyla yine 19. yüzyılın ikinci yarısında geliştirilmiştir. Bu özellikleriyle ilk

⁵² Herhangi bir gerekçe olmaksızın seçilen bu tanım, sunulan biçimiyle, kitle kültürünü tanımlamakta yetersiz kaldığı gibi, bu daraltılmış yaklaşım, sorunu ortaya koymakta da çok yetkin bir örnek sayılmaz. Aslında yüksek kültür ürünleriyle, kitle kültürü ürünleri arasında bir ortaklık vardır ve bu da kapitalist dizge içerisinde bir arada bulunmalarıdır. Ancak, aynı piyasa ilişkileri içerisinde düşük kültürel ürünler olduğu gibi, popüler kültür ürünleri de vardır. Alıntılan Önder Saygılı, *Toplum ve İletişim* (Ankara: Turhan Kitabevi, 1981), s.37.

⁵³ Ancak, bu tanım da yetersiz kalmakta ve kitle kültürü aracılığıyla yeniden üretilenlere saft alışkanlıkların değil, egemenlik ilişkilerinin ve ideolojik boyutun da katılması gerekmektedir. Nitekim, bu niteliğin kitle kültürünün bir özelliği olduğu kadar tanımının bir parçası olduğu da düşünülmektedir. Atilla Doğan, “Kitle Kültürü Konusunda Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durum”, *Kurgu* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1991), s.109.

⁵⁴ Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*. Çeviren: Aykut Kansu (Ankara: Bilim ve Sanat, 1996), s.146.

kitle kültürü/toplumu kuramları egemen- bağımlı ilişkilerinde egemenden yana bir görünüm sergilemektedir.⁵⁵

Kitle kültürü üzerine tartışan, konuya tutucu ve radikal açıdan yaklaşan yazarlar, bu kültürel yapıyı endüstrileşme süreci, kentleşme olgusu, popüler değerlere göndermede bulunan bir eğitim anlayışı ve politik demokrasinin gelişimi gibi toplumsal yaşantının tüm katmanlarında etkili olabilecek kavramlarla birlikte düşünmektedirler ve yaklaşımlarını olumsuz bir çerçevede açıklamaktadırlar. Kitle kültürünü toplumsal ve siyasal alandaki merkezileşmeyi geliştirerek totaliter eğilimlerin yükselmesine zemin hazırladığı gerekçesiyle eleştiren söz konusu kuramcılar, endüstrileşme öncesi toplumsal yapıyı görece çok daha sıkı ilişkilerle bağlı ve bütünlük bulurken, 20. yüzyılın bireylerini atomize, yalıtılmış, düzensiz ve anomiye kapılmış bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Endüstriyel toplumlarda bu kültürel yapının pazar ilkeleri ve tecimsel ilişkiler aracılığıyla belirlendiğini belirtilen araştırmacılar, modern dünyanın kentlileşen görüntüsünü kuralsızlık (normlessness) ve kaos sözcükleriyle betimlemektedirler.⁵⁶

Yukarıda sözü edilen kitle kültürünün üretim sürecinde tüketicisi ile herhangi bir ilişkiye geçmiyor olmasının⁵⁷ doğrudan doğruya kültürün tanımıyla da bir çatışma içerisinde olduğu düşünülmektedir. Kültür, kendisini tüketen insanların yapıp- etmelerinin bir bütünü olarak, kendisinden yararlanılırken yenilenen bir niteliğe sahiptir. Endüstriyel yaklaşım içerisinde toplumsal onaydan geçmiş -"çok satan"- kültürel ürünlerde ise yenilenmeden çok, yinelenmeden söz edilebilmektedir. Kitlesel üretimden geçen kültürel ürünlerde "yenileme" ürünün içeriği üzerinde değil, biçimi üzerinde gerçekleştirilmektedir. Farklı görünüm altında bütün kültürel ürünlerin gizliden ya da

⁵⁵ Aynı, s.18.

⁵⁶ Rosamund Billington, a.g.e., s.12-13.

Bu noktada pazarın işleyiş biçiminin bu yeni "yalıtılmış insan" ve içinde bulunduğu kültürel yapıyı nasıl etkilediğini kısaca irdelemekte yarar vardır. Marksist yaklaşıma göre, piyasa koşulları içerisinde toplumsal her ilişki, sanki bireysel bir ilişki gibi gözükür. Bir bakıma piyasa kendi başına bir gerçeklik olarak var'dır ama kavramın gündelik yaşam içerisinde işleyişine bakıldığında, bütünlüklü olarak piyasa ilişkilerini sezebilmek çok da olanaklı değildir. Pazar ilişkilerinin herhangi bir evresi, söz konusu ilişkiler ağının bütünü gibi gözükmemektedir. Bir anlamda yaşanan görece daha basit bir ilişkinin çok daha karmaşık bir ilişkiler bütününe yerine geçmesidir. Böylelikle piyasa, kendi işleyiş koşullarını yine kendine özgü bir yöntemle gizlemekte başarılı olur. Toplumsal yaşamın her aşamasında var olan piyasa "gerçeği"nin, kapitalist dizgeden bağımsız, bireysel bir ilişki gibi algılanmasının, ideoloji ile bire bir ilişkisi ise yönlendirmeye görece daha açık insanın piyasa ilişkileri içerisinde nasıl bir ideolojik yanılısamayla karşı karşıya bırakıldığının bu noktada belirtilmesi gerekmektedir. Hall, a.g.e., s.179.

⁵⁷ Meitem Ahıska, "Kültürün Değeri," Varlık (İstanbul: Varlık), s.9.

açıkça paylaştıkları ortak özellik “tecimsellik”, başka deyişle pazar içinde değişim değerine sahip olmaktır, denilebilir.

Kültürel ürünlerin kitlesel üretiminin egemenlik ilişkileriyle bir bütün içerisinde ele alındığı radikal yaklaşımlardan -belki de- en çok öne çıkanı Frankfurt Okulu’na aittir. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Fromm gibi tanınmış kuramcılarının içerisinde yer aldığı Okul, yukarıda özetlenen kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi yaklaşımlarıyla açıklamaktadırlar. Adorno ve Horkheimer, ortaya attıkları kültür endüstrisi kavramıyla edilgen, yanlış bilinçlenmiş bir kitlenin, nasıl yukarıdan aşağıya bir dayatmayla karşı karşıya bırakıldıklarını vurgulamak istemişlerdir.⁵⁸ Her iki kuramcı da ortak eserleri *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında sanatın nasıl metalaştığından söz ederlerken, kültür endüstrilerinin kültürel öğeleri tecimselleştirerek ve çoğunlukla eğlence içeriğine büründürerek bir mal durumuna indirgediklerinden söz etmektedirler. Bu anlamda kültür endüstrilerinin kâr amacıyla ürettiği mallarda rasyonalizasyona, standartlaşmaya gidildiği ve kitleler için üretimin hedeflendiği vurgulanmaktadır.⁵⁹ Kuramcılar, kültür endüstrilerinin günlük yaşam içerisinde üstlendikleri temel rollerden biri üzerine “kültür endüstrisinin zaferi ikilidir: dışarıda hakikat diye yok ettiğini içeride yalan olarak istediği gibi yeniden üretebilir”⁶⁰ yorumunu yapmışlardır.

Kitle iletişim sürecinin piyasa koşulları tarafından belirlenen yapı göz önüne alındığında, piyasanın aldatıcı görünümünün açılması gerekmektedir. Daha önce sözü edilen “piyasanın bireysel ilişkiler düzeyinde tüm yansımasını bulduğu” yanılgısı, Adorno tarafından bir başka söylemle dile getirilmiştir. Adorno, “sözde bireycilik” olarak nitelendirdiği bu olgunun, örneğin, popüler kültür ürünleri ve alıcısı arasında

⁵⁸ Adorno, kültür endüstrisinin insanlık tarihinin gelişimini üzerindeki olası etkisini şöyle özetlemektedir: “... Kültür endüstrisinin bütün (total) etkileri içerisinden biri aydınlanma karşıtlığıdır (anti-enlightenment). Horkheimer’in ve benim işaret ettiğimiz üzere, doğanın adım adım ilerleyen bilimsel egemenliği demek olan aydınlanma, kitlesel bir aldanış haline gelir ve bilincin zincire vurulmasında kullanılan bir araca dönüşür. Kendileri için bilinçli bir biçimde yargıda bulunan ve karar veren bağımsız, özerk bireylerin gelişimini engeller...” Theodor W. Adorno, *The Culture Industry* (London: Routledge, 1991), s.92.

⁵⁹ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *Popüler Kültür ve İletişim* (Ankara: Ümit, 1994), s.201.

⁶⁰ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği-2*. Çeviren: Oğuz Özügül (İstanbul: Kabalcı, 1996), s.24. Adorno ve Horkheimer’in 2. Dünya Savaşı sonrasında maruz kaldıkları Nazi baskısıyla ABD’ye gitmeleri, kuramcılarının kapitalist dünyada kitle kültürü, kitle toplumu ve kitle iletişimi ilişkisinin en gelişkin modellerinden biriyle karşılaşmalarına neden olmuştur. Bu deneyim aracılığıyla kuramcılar, yaşanan hızlı değişimin kültürel alandaki yansımalarını tüm çıplaklığıyla izleme olanağı elde etmişlerdir. Mutlu, a.g.e., s.230.

somut bir biçimde yaşandığını savlarken, kitle kültürü ürünlerinin bireylerin belirleyiciliğinden uzak bir içeriğe sahip olduğunu ileri sürmektedir:

“Sözde bireycilikle, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak özgür seçim ya da açık pazar halesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri, sanki şarkıları kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına, sözde bireycilik ise tüketicilere dinlediklerinin onlar adına önceden dinlenmiş olduğunu veya ‘önceden sindirilmiş’ olduğunu unutturarak onları bir çizgide tutar.”⁶¹

Piyasa koşulları içerisinde kitle kültürü ürünleri, tecimselleştirilmiş standart yapılarıyla ve düşük beğeniye seslenen içerikleriyle elde ettiği “tüketici” varlığını yitirmemek durumundadır. Bu nedenle yaşamın her alanında ve anında kitleye ulaştırılmaktadır. Böylelikle içerikleri boşaltılmış kültürel ürünler aracılığıyla bireyin tüketim alışkanlıkları körüklenirken; kitleler aslında neyi tükettiklerinin ya da bu tüketim ediminin ne tür bir dizgesel yapının bir parçası olduğunun ayırdına tam olarak varamamaktadırlar.⁶²

Kitle kültürünün bir yansıması olarak kitle toplumunun ortaya çıkışında “kapitalist işbölümünün gelişmesi, fabrikalarda geniş kitlesel örgütlenme, kitlesel meta üretimi, iş olanaklarının artması sonucu kentlerdeki nüfus artışı, işçi sınıfının oy hakkını elde etmesiyle siyasetin kitlesel boyutlara taşınması, karar alma mekanizmasının merkezîleşmesi” gibi olguların bir araya gelmesi etken olmuştur.⁶³ Bu yeni toplumsal oluşumla birlikte kapitalizm öncesi ekonomik yapının değişimi sonucu, toplumsal ilişkilerde de döneme özgü farklılıklar gerçekleşmiştir. Toplumsal yapıda yaşanan çözülme, burjuvazinin eski, kalıplaşmış, kalıtsal güç hiyerarşisine dayalı tabakalaşmış dizgeden kopmasına neden oluyordu ama aynı burjuvazi, bu yeni yapılanmadaki temel öğeleri (maddî ürünlerin eşit dağılımı, rasyonalite, laiklik düşüncesi vb.) de kullanmaya başlamıştı. İşte “kitle” terimi de -daha önce belirtildiği gibi- modern burjuvazinin

⁶¹ Aktaran Phil Slater, *Frankfurt Okul*. Çeviren: Ahmet Özden (İstanbul: Kabalcı, 1998), s.234-235.

⁶² Tam da bu noktada, Frankfurt Okulu tarafından geliştirilen yaklaşımın, kitleyi bütünüyle edilgin konuma indirilmesi bağlamında eleştirildiğinin de belirtilmesi gerekmektedir. Bu anlamda birey tüm bu ideolojik yönlendirme karşısında bir ölçüde de olsa anlam üzerinde son kararı verme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca, benzer bir yaklaşımla, kitle kültürü ürünlerinin yenilikçi öğeler taşıdığı savı da ortaya atılmaktadır. Mutlu, a.g.e., s.39.

⁶³ Swingewood, a.g.e., s.17.

varlığını korumaya yönelik olarak, alçaltıcı bir anlamla, sanayi proleteryası için bu dönemde kullanılmaya başlandı.

“Kitle” sözcüğünü ve dolayısıyla “kitle iletişimini” eleştirel yaklaşımlarının merkezine alan radikal eleştirmenlere göre kitle “bir insan yığını”ndan (mob) başka bir şey değildir ve yayıncılık, toplumsal bir uyumlanmanın ve kontrolün görece daha güçlü bir biçimidir. Bu anlamda kitle iletişimi bir yanıla toplumsal ve tecimsel bir yapı üzerinde var olurken, diğer yandan politik bir manipülasyon aracı olmaktadır.⁶⁴

Kitle toplumu üyelerinin tükettikleri kültürel ürünlerde yaşanan kirlenmeye karşı tavrı alan tutucu kuramcıların yaklaşımları Nietzsche, LeBen, Ortega y Gasset, gibi düşünürlerin kitle kavramına yönelik eleştirileriyle örtüşür.⁶⁵ 20. yüzyılın tutucu eleştirmenleri için modern toplum, aşağıdan gelen bir kültürel tehditle karşı karşıyadır. Bu tehdidin kahramanları ise doğal konumunu artık öğrenmesi gereken kitle adamı’dır. Kitle adamı, kuramcılara göre, seçkin olmayanlar sınıfındandır ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal yapı içerisinde “yüksek kültürü” yıpratmaktadır. Nietzsche’ye göre bu yıpratmanın da altında kitlenin doymak bilmez yapısı yatmaktadır.⁶⁶

Buraya kadar yalnızca bir kaçının görüşüne yer verilen kitle toplumu eleştirmenlerinin bireyi bütünüyle egemen başat kültürün baskısı altında kendisine çizilen -gerek anlamsal, gerekse düşünsel- sınırların dışına çıkamayan bir yapıda tanımlaması, uzun yıllar boyunca eleştirilmiştir. Bugün gelinen noktada eleştirel yaklaşımdan uzak düşmeyen ama içerisinde radikal kuramlara karşı görüşler de barındıran çağdaş yaklaşımlardan söz etmek olasıdır. Bireyi anlamın üretilmesi sürecine yeniden çeken kuramcılardan biri de Fiske’dir. Televizyon üzerine yaptığı incelemeleriyle bilinen Fiske, kültürel çalışmalara ilişkin bir yaklaşımında:

“...çünkü televizyon güçlü bir ekonomik motif içeren kurumsal bir sanattır; sunulan metin doğallıkla baskın ideolojiyi üzerinde taşır... Ancak kendi öznelerinde kendini yeniden üreten ideolojinin gücüne ve baskın sınıfın baskıcı dayatmalarına karşı insanlar hâlâ endüstrinin kendilerine

⁶⁴ Bu konu ileride ayrıntılandırılacaktır. Raymond Williams, “The Technology And The Culture,” **Popular Fiction Technology, Ideology, Production, Reading**. Ed.:Tony Bennet (London: Routledge, 1990), s.17.

⁶⁵ Mutlu, a.g.e., s.17.

⁶⁶ Swingewood, a.g.e., s.21.

sundukları karşısında kendi anlamlarını üretmenin ve kendi kültürlerini yapılandırmanın üstesinden gelebilmektedirler.”⁶⁷

Açıkça gözlemlenmektedir ki bu yaklaşım, kitle kültürü/toplumu kuramlarının başlangıç evresinde ortaya atılanlardan oldukça farklıdır. Bu anlamda kitle kültürünü “tek biçime indirgenmiş, formülize edilmiş, içeriği boşaltılmış, ciddi entelektüel birikimden uzak, özgün olmayan” yapısından dolayı eleştiren ve kitle toplumu bireyini ise “yönlendirmeye açık, beklentisi olmayan, uyuşuk (supine), beğeni çizgisi son derece aşağıda olan, piyasanın kurbanı, mekanik insanlar”⁶⁸ olarak tanımlayan yaklaşım önemli ölçüde eleştirilmiştir.

Ancak bu noktada “tüketici”nin ürün karşısında sanıldığı kadar edilgin olmaması olgusunun, söz konusu metanın üretilme süreci üzerinde ne kadar etkili olduğu sorusu düşünülmelidir. Son gözlemde, eleştirel toplum kuramının üzerinde yapılandığı temel kapitalizmin egemenliğindeki kitle kültürü aracılığıyla dayatılan baskının içeriği olduğunu; kuramın salt kültürün kitleselleşmesi sorunu üzerinde yoğunlaşmadığını belirtmekte yarar vardır. Dolayısıyla kültürel değerlerin algılanması aşamasında kendine özgü bir direnç gösterebildiği iddia edilen birey, piyasa ortamında hâlâ “en çok satan” ürün olan kitle kültürü ürünü üzerinde etkili olabilmek için, “kitlesel bir nicelik taşıyan tüketiciler”e evrilmek durumundadır. Ancak, gelişmiş kapitalist dizge içerisinde alınıp satılan bir meta olan kültürün en geniş kitleye ulaşabilmesi için, içerisinde üretildiği toplumsal yapıyla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu nedenle genel geçer değer yargılarında yaşanan köklü bir değişimin, McDonald’ın başta vurguladığı “teknisyenler” tarafından yeniden üretim sürecine dahil edileceği; dolayısıyla kitleselleşmenin bu noktada da yaşanabileceği düşünülmektedir.

Kitle kültürünün üretiminde bir kültür endüstrisi olarak işlev üstlenen kitle iletişim araçları, kitle toplumunun var olan dizgeye uyumlanmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle televizyon gibi, iletilerini tarihsellik/nedensellik bağlamından uzakta kodlayan bir aracın söz konusu uyumlanmayı pekiştireceği düşünülmektedir. Bu

⁶⁷ Fiske’ye göre medya metinleri içerisinde televizyona ait olanlar görece daha açık metinlerdir. Bu yaklaşım izleyiciyle bir biçimde bağlantı kuran ve katılım olanağı taşıyan televizyon metinleri -yarışma programları gibi- göz önüne alınarak ileri sürülmektedir. Alan O’Shea, “Television as Culture: Not Just Text and Readers,” *Media, Culture and Society*, sayı: 11, (1989), s.375.

⁶⁸ Dominic Strinati, *An Introduction To Theories of Popular Culture* (London: Routledge, 1995), s.48.

olguya televizyonun “en çok tercih edilen araç olma özelliği”⁶⁹ de eklenecek olursa, aracın egemenlik ilişkileri içindeki rakipsiz konumu ortaya çıkmaktadır.

Eleştirmenlerin bu bağlamda kitle iletişim araçlarına yönelttikleri eleştirilerin başında, totaliterliğe giden yolda toplumsal yaşantıdaki ayrıksı düşünceleri, toplumun genelinin bakış açısını pekiştirecek biçimde marjinal sayması gelmektedir.

“Kitle iletişim araçları herkesin sisteme topyekün ve tutucu bir şekilde ayak uydurmasını sağlayamaz; zaten bunu hiçbir şey sağlayamaz. Ama çatlak sesleri tümüyle bastırarak değil, uyuşmanın dışına düşen fikirleri garip sapkınlıklar olarak temsil ederek bir tür uzlaşım iklimi oluşturulmasına katkıda bulunabilirler.”⁷⁰

Genel çizgileriyle aktarılan kimi yaklaşımlar bağlamında “dil-metin-kültürel yapı ve televizyon” ilişkisini kavramanın, modern dünyada kitle iletişim sürecinin anlaşılmasında başat rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla genelde kitle iletişimini, özelde televizyonu tek başına ele almak ve aracın bir kültürel form olarak tanımlanan yapısını belirtilen düzlemde bağımsız düşünmek, son gözlemde, manipülatif bir bilgi/yorum üretimine neden olabilecektir.

Kitle iletişim araçlarının ardındaki dev sermaye, baskın ekonomik-politik yapının sürdürülmesinden en fazla çıkar sağlayacak erk durumundadır. Bu nedenle “televizyonun üzerinde en fazla ağırlığını duyan şeyin, son aşamada, ekonomik baskı olduğu”⁷¹ düşünüldüğünde, aracın var olan üretim ilişkileri içerisinde egemen ideolojinin pekiştirilmesinde etkin bir kültür endüstrisi olduğunu belirtmek çok da yanlış olmayacaktır.

Daha önce de belirtildiği üzere, yazılı kültürle birlikte gelişen bütünlüklü düşünebilme ve olayları rasyonel algılayabilme yetisi, elektronik teknolojisinin gelişimi ve televizyonun egemenliğini ilan etmesiyle giderek bir yıkımın eşiğine gelmiştir.⁷²

⁶⁹ Fiske, a.g.e., s.16.

⁷⁰ Swingewood, a.g.e., s.118.

⁷¹ Pierre Bourdieu, *Televiyon Üzerine*. Çeviren: Turhan İlgaz (İstanbul: Yapı Kredi, 1997), s.20.

⁷² Burada, sonuçları tüm toplumlar için geçerli tek tip bir erozyondan söz etmek, kuşkusuz çok da olanaklı gözükmemektedir. Söz konusu güncel ve baskın kültürün toplumların gelişmişlik düzeylerine göre değişken olacağı açıktır. Dolayısıyla, yazılı kültürel sürecin içerisinde doğup geliştiği bir toplumsal yapının görsel kültür karşısında sergileyeceği dirençle, henüz yazılı kültürle tanışmamış toplumların sözlü kültürün görsel bir dünyada yeniden üretildiği bu yeni yapılanma karşısında görece çok daha savunmasız kalacağı düşünülmektedir. Ayrıca kitle kavramının yukarıda özetlenen kimi temel nitelikleriyle tarihsel olarak örtüşmeyen toplumlarda, ekonomik küreselleşmenin de etkisiyle, “tüm dünyayla aynı anda aynı

Gerçekliğin sembolik üretimi olarak iletişimin⁷³ kitle iletişimine ve bugünkü televizyon diline evrilmesiyle birlikte televizyondan sunulan gerçeklik olgusunun ortaya çıktığından söz edilmişti. Geline nokta, bireyin ulaşamayacağı kadar uzaktaki gerçekliğin televizyon aracılığıyla yeniden yaratıldığı düşüncesinin genel olarak benimsendiği söylenebilir. Nitekim aracın siyasal tartışmaların içerisinde en çok eleştirilen yanlarından biri de bu kendine özgü ve tehlikeli niteliğidir.⁷⁴ Televizyonun “gösterebilme ve gösterdiği şeye inandırabilme” yani, *gerçeklik etkisi* yaratabilme özelliği, aracın “toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın ara bulucusu” olarak ele alınmasına neden olmaktadır. “Hiçbir şey, gerçekliği bütün sıradanlığı içinde duyumsatmaktan daha zor değildir.”⁷⁵ diyen Bourdieu da televizyonun söz konusu özelliğinin -örneğin- gazeteciler tarafından kullanıldığında önceden kestirilemeyecek sonuçlar doğurabileceğini vurgulamaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere, kitle iletişiminin piyasa koşulları içerisinde “kitle”yi yakalayabilmek için toplumsal anlamda genel geçer olan ve üzerinde uzlaşılan yapıdan yararlanması gerekmektedir. Gerçeği yaratabilme yetisine sahip bir aracın, toplumun büyük bölümü tarafından benimsenen değerler dizgesine yaslanabilmesi için, “çatlak seslerin” bastırılması işlevini elinde tutması gerektiği de vurgulanmıştı. Bourdieu, bu konudaki yaklaşımını şöyle özetlemektedir:

“... Bu, çok iyi bilinen bir yasadır: Bir basın organı ya da herhangi bir ifade aracı ne kadar yaygın bir kitleye ulaşmak istiyorsa, çıkıntılarını, bölebilecek, dışlayabilecek bütün şeylerini de o kadar yok etmek..., hep söylendiği gibi ‘kimseyi şoka uğratmamaya’, asla birtakım problemler yaratmamaya ya da yalnızca önemsiz problemler yaratmaya da o kadar

kültürel ürünlerin tüketilmesi, toplumsal açıdan cemaat kültürünün egemen olduğu, feodal ilişkilerin korunduğu ve geleneksel değerlerin öne çıktığı toplumsal yapıların da bütünüyle kitleselleşmesine neden olur mu?” sorusunun yanıtını vermek düşünüldüğünden daha karmaşık bir çözümlemeyi gerekli kılmaktadır. Bir başka deyişle, “... endüstriyel toplumların değerleri, öteki toplumların da değerleri değildir.” Harold A. Innis, *The Bias of Communication* (Canada: University of Toronto, 1984), s.140.

⁷³ James W. Carey, *Communication As Culture* (New York: Routledge, 1988), s.23.

⁷⁴ Televizyonun bu bağlamda ele alınabilecek bir başka sakıncalı etkisi de “mozaik kültür”e olan katkısıdır. Moles’in tanımıyla mozaik kültür, “rasyonel bir ürün ortamı değildir; her gün aldığımız, rastlantısal, düzensiz...bilgiler akımını bir üründür. Bu kültür, televizyon, radyo, sinema, karşılıklı söyleşi, üstünkörü göz atılan teknik dergiler, basın, kitle iletişim araçları gibi, bizi etkileyen, içine alan, boğan ve bizde sadece bir takım düşünce parçaları, bilgi artıkları, geçici etkiler bırakan çok çeşitli araçlar yoluyla bize ulaşmaktadır...” Bu olgu ileride ele alınacak olan magazin söylemine de önemli bir katkı sağlamaktadır. Abraham A.Moles, *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. Çeviren: Nuri Bilgin (İzmir: Ege Üniversitesi, 1993, No:21), s.16

⁷⁵ Bourdieu, a.g.e., s.25.

dikkat etmek zorundadır. Gündelik yaşamda, yağmurdan ve havadan çok söz edilir, çünkü hiçbir sürtüşmeyle karşılaşılmayacağına emin olunabilecek bir problemdir söz konusu olan.”⁷⁶

Televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki rolü üzerine Bourdieu, izler kitlenin kültürel ve estetik değer yargılarının çok belirgin bir görecelik içermesini ve her koşulda geçerli bir ölçütten yoksun olmasını ise söz konusu değerlerin toplumsal süreç içerisinde belirlenen kimlik ve eğitim süreciyle çok yakından ilgili olmasıyla açıklamaktadır: Kültürel beğeniler toplumsal kimliklerden doğmaktadır ve bu kimliği dışı vurmaktadır.⁷⁷

İzler kitlenin algılama sürecini vurgulayan yaklaşımlarıyla kültür araştırmacıları ise, medya metinlerinin kendi başlarına bir niteliklerinin bulunmadığını, söz konusu metinlere değgin niteliğin alımlanına sürecinde yaratıldığını savlamaktadırlar. Bu sav gerçekte deneysel medya sosyolojisi içerisinde oldukça sık bir biçimde dile getirilmiştir ve izler kitlenin anlamın yaratıcısı olarak iletişim sürecine katıldığını gösteren pek çok çalışma yapılmıştır. İzleyicinin kendi dünya görüşünü oluşturmada özgür olduğunu; dolayısıyla haberlerin ve benzeri medya metinlerinin alımlanmasında izler kitlenin etkin bir rol oynadığını ileri süren yaklaşım, izleyiciye özerk bir kimlik tanımaktadır. Bunun yanı sıra Hall, Hartley ve Fiske gibi pek çok araştırmacı, görünüşte nesnel ve yansız medya metinlerinin içerisinde özenle saklanmış yorum öğeleri taşıdıklarının ortaya çıkarılabilmesi için çok yoğun bir çaba göstermişlerdir. Anlamın çoğulluğu ve fotografik öğeler arasındaki ilişki denildiğinde hemen akla gelen isimlerden Barthes, söz konusu iletilerin kendilerine özgü çoğul anlamlı yapısının kendilerinden daha derinliksiz/sığ dilsel iletiler aracılığıyla daraltıldığını ileri sürerken, son gözlemde anlamın birer ‘çapa’ (anchor) işlevi üstlenen dilsel iletiler aracılığıyla sabitlendiğini ileri sürmektedir.⁷⁸

İzleyici üzerinde vurgu yapan ve televizyonlardaki kültürel ürünlerin bireyler tarafından popüler okunuşunun baskın ideolojik dizgenin etkin bir biçimde altüst edilmesi olduğunu ileri süren Fiske “güçlüler, toplumsal yapının kontrolünü elinde bulundurmaktadır ancak güçsüzler bu durum ve davranıştan kurtulma yetisine

⁷⁶ Aynı, s.50.

⁷⁷ James Curran ve Colin Sparks, “Press and Popular Culture,” *Media, Culture and Society*, sayı: 13 (1991), s.219-221.

⁷⁸ Aynı, 219-221.

sahiptirler... Kültürel yaşam bu karşı koyuşun yaşanabileceği en temel alanlardan biridir..." görüşünü savlamaktadır. Haber yazımı çalışmasında Fiske, anlamın birleştirilmesi ve izleyiciye böyle empoze edilmesi sürecini açıkça ortaya koyan bir metin yapısına sahip olduğumuzu iddia etmektedir. Fiske yukarıda sözü edilen yıkıcı ve alt üst edici stratejilerin haber metinleri karşısında da uygulanabileceğini, bunun güç olsa da olanaksız olmadığını belirtmektedir. Fiske bu görüşünü televizyon haberlerinin - gazetelerle karşılaştırıldığında- nesnellik ölçütüne daha az bağlı olması, dolayısıyla popüler okumaların gerçekleştirilebilmesinde gazetelerden daha uygun bir ortam sağlaması olgusuyla açıklamaktadır.⁷⁹

Tüm bu tartışmalar bir yana, kitleyi, "geleneksel hiçbir kurama ve eyleme indirgenemeyen" bir olgu olarak tanımlayan ve kavramın tek bir tanımının olmayacağını düşünen Baudrillard, iletişim sürecinde kitle toplumu üyelerinin gösterdikleri dirençten başka bir bağlamda söz etmektedir:

"İster politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuçta anlam ileterek kitleleri *anlamın egemenliği altında* tutmaktır... Daha iyi haber verebilmek için, daha iyi toplumsallaştırmak için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmeye çalışmak için vb.vb. Hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler. Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olamamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa onlar, içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar."⁸⁰

İşte kitlenin beklentisi olarak tanımlanan "gösteri" gerçeği, televizyonun kültürel değerlerin üretiminde⁸¹ sıkça başvurduğu kavramlardan birisidir. Televizyonun buraya kadar aktarılmaya çalışılan dilsel özelliği, bu gösterinin en etkili biçimde sunulması amacıyla yapılandırılmıştır. Dolayısıyla televizyon aracılığıyla aktarılan tüm metinler ve kuşkusuz haber metinleri de bu gösterinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bir

⁷⁹ Aynı, s.218-224.

⁸⁰ Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çeviren: Oğuz Adanır (İstanbul: Ayrıntı, 1991), s.12.

⁸¹ Bugün artık kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisinin önemli bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları, genel endüstriyel yapının bir parçası olma özelliğiyle diğer endüstrilerle benzerlik gösterirken, ürettikleri ürünler (televizyon programları, filmler, vb.) insanların dünyayı algulamaları aşamasında yararlandıkları söylemin de "eksenini" oluşturmaktadır. Peter Golding ve Graham Murdock, "Culture, Communications And Political Economy," *Mass Media and Society*. Ed.: James Curran, Michael Gurevitch (New York: Arnold, 1996), s.11.

başka deyişle haber, televizyon diliyle tanıştığı anda, aslında gösteri işine (show business) dahil olmuş demektir. Televizyon, bu karakteristik işlevini yaşama geçirebilmek amacıyla, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine, “magazin söylemi”ne başvurmuştur: Üstelik salt eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçeklik görüntüsü içerisinde popüler öğelerin sıkıştırılarak sunulduğu haber metinlerinde de.

2.1. Bir Yaşam Biçimi Önerisi Olarak Magazin Söylemi

Televizyonda kullanılan dilin, farklı metinlerde benzer öğeleri öne çıkardığından, dolayısıyla da neredeyse tüm iletiler için ortak özellikler sergileyen bir anlatım yönteminin, giderek aracın özgün dili haline geldiğinden yukarıda kısaca söz edilmişti. Buradan bakıldığı zaman, televizyon metinleri içerisinde özel bir önem taşıdığı gözlemlenen haber programlarının da bu egemen dilden bağımsız düşünülmemeyeceği ortaya çıkacaktır. Televizyonun kurumsal kimliğinin bir parçası ve yansıtıcısı olduğu gözlemlenen ana haber bültenlerinin, özellikle hedef kitlenin televizyon karşısında olduğu *prime-time*'larda yayınlanması ve bu alanda kanallar arasında çok açık biçimde rekabet yaşanıyor olması, haber program türünün bu süreçteki önemini pekiştiren örnekler arasındadır.

Kısaca değinmek gerekirse, özellikle ekonomi-politik yaklaşımın eleştirel tartışmaları çerçevesinde bakıldığında, söz konusu olgunun çok da şaşırtıcı olmadığını söylemek olasıdır. Nitekim Marxist ve Neo-Marxist kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları temel noktalardan biri “içerik”in kapitalist dizge aracılığıyla belirlendiği varsayımdır ve kapitalist sermaye ilişkileri içerisindeki televizyonu bu yapıdan ayrı düşünmek olanaksızdır. Gerek haber ve benzeri metinleri içeren, gerekse eğlence yoğun bir anlayışı benimseyen televizyon, son gözlemlerde, bir piyasa aracıdır⁸² ve “piyasa koşulları da diyebileceğimiz döngüsel yapıya” uyumlanabilmek, geniş kitlelere ulaşabilmek için

⁸² Bu konuda özellikle kitle iletişim araçlarının eğlence yoğun iletileri kullandığından söz eden Muriel, iletinin alıcısı olarak izler kitlenin eğlence içeriği taşımayan iletiye ilgi göstermediğinden söz etmektedir. Bu anlamda açık rekabetçi piyasa koşullarında varlığını sürdüren kültürel endüstri -dolayısıyla televizyon da-, giderek yalnızca eğlence içeren iletilere yönelmektedir. Muriel Cantor, “Audience Control,”

üretimini bu temel ölçüt üzerinden gerçekleştirmek durumundadır. Televizyonun başat rol oynadığı kültürel egemenlik ilişkilerinin gündelik yaşam örüntüsü içerisinde işlerlik kazanmasıyla birlikte, "...endüstriyelleyen boş/serbest zaman (leisure), türdeşleştirilen akış, tekdüzeleştirilen heyecan ögesi ve *yinelenen televizyon formatı, sürecin ayrılmaz parçası*" olmuştur. "Ve tipik olarak kapitalizm, bu tutukluluk durumundan yalnızca seçilmiş olan yurttaşlarını kurtarmaktadır. Seçilmişler ise, kapitalizm tarafından üretilen tek tipleştirilmiş toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alabilenlerdir..."⁸³

Ancak kapitalist ideoloji "toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alabilenler" in dışında kalan çoğunluk için de "sözde kaçış" olanakları tanımaktadır. Sözü edilen ekonomi-politik gerçeklik içerisinde televizyon, sözde kaçışın temel aygıtlarından biri konumundadır. Televizyon bu sanal uzaklaşmayı, çalışmanın başından bu yana aktarılmaya çalışılan kültürel-ekonomik-politik yapı tarafından belirlenen dil'i aracılığıyla gerçekleştirir. Bu açıdan araç, gerçeklik üzerindeki bozucu etkisinden, iletileri eğlence içeriğine büründürmesine kadar -çokluk her ikisini bir arada kullanan- pek çok yolla toplumsal gerçeklikten kaçmanın olanaklarını yaratmaktadır.

Söz konusu kaçış olgusunda televizyonun yoğun olarak kullandığı eğlence ögesinin özel bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Yaşamın her alanında kültür endüstrisinin sayısız görünümüyle karşılaşan birey, özellikle boş zamanlarında "eğlencenin zorunlu bir etkinlik gibi sunulduğu"⁸⁴ ürünlerle karşılaşmaktadır. Konuya bu açıdan yaklaşan kimi yazarlara göre, bireyin içerisinde yaşadığı gerçeklikten kaynaklanan sorunlarıyla yüzleşerek çözüm yolları üzerinde düşünebileceği serbest zamanı, kendisine bir "rüşvet" gibi verilen eğlence aracılığıyla, var olan dizgenin bir parçasına dönüştürülmektedir.⁸⁵ Bu bağlamda birey, özellikle endüstrileşme sonrasında dinlenme ve çalışma saatleri arasındaki ayrımın belirginleşmesiyle birlikte, eğilimleri

Television: The Critical View. Ed.: Horace Newcomb (New York: Oxford University Press, 1982), s.312-315.

⁸³ Alıntıda italik sözcükler araştırmacının kendisi tarafından vurgulanmıştır. Gitlin, tecimsel ilişkiler ağıyla örülmüş bir toplumsal yapının anlaşılmasında ekonomi-politik yaklaşımın, egemenden izleyiciye kadar geçen tüm sürece uygulanması gerektiğinden ve ancak böylesi bir bakış açısının sürecin tamamı üzerinde yorum yapabilmemizi kolaylaştıracağından söz etmektedir. Böylelikle -ileride daha ayrıntılı olarak ele alınacak olan- kitle iletişim araçlarında ideolojik yapılanmanın çok daha bütünlüklü bir çözümlemesi yapılabilecektir. Todd Gitlin, "Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment," **Television: The Critical View.** Ed.: Horace Newcomb, (New York: Oxford University Press, 1982), s.430-434.

⁸⁴ Swingewood, a.g.e., s.37.

⁸⁵ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür** (İstanbul: YKY,1994), s.29.

eğlence endüstrisi tarafından kolaylıkla önceden kestirilebilir bir kimlik kazanmıştır. Dolayısıyla eğlence endüstrisi, içerisinde taşıdığı tüketim ideolojisiyle birlikte “artık tüketmeden eğlenemeyen bireyi”⁸⁶ yaratmaktadır ve televizyonun çok sık kullandığı bu tür sözde kaçış olanaklarıyla birlikte birey, kendi sınıfsal gerçekliğinin uzağına taşınmaktadır.

Televizyondan sunulan eğlencenin işlevleri ve haber program yapısıyla ilişkisi diğer bölümlerde daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Dolayısıyla bu noktada, üzerinde yoğunlaşılacak konuya düşünsel bir hazırlık sağlayabilmesi açısından değinilen eğlence ve kitle iletişim araçları ilişkisinin daha bütünlüklü olarak anlaşılabilmesi için, televizyonun temel söylem biçimini oluşturan “magazin söylemi”nden söz edilmesinde yarar vardır. Kuşkusuz magazin söyleminin, kavramın bugünkü kuşatmacı görünümünden yola çıkılarak kavranması çok da olanaklı değildir. Kaldı ki bu söylem biçiminin kitle iletişim araçlarında neden ve nasıl kullanıldığının anlaşılabilmesi için, hangi koşullar altında buluştuklarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada magazin söylemi ve televizyon dili arasındaki ilişkinin ortak ölçütlerinin irdelenmesi, öncelikle kavramın tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkış koşullarının ve bu söylem biçimi üzerinde belirleyici olan temel etkenlerin -özetle de olsa- irdelenmesini gerektirmektedir. Bu bölümün ardından televizyonun haber metinlerine kadar taşıdığı eğlence içeriğinin ideolojik boyutuna değinilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, televizyonun magazin söylemi aracılığıyla yarattığı varsayılan ve özellikle televizyon haberleriyle pekiştirilen gerçekliğin daha kapsamlı bir bağlam içerisinde ele alınmasına çalışılacaktır.

2.2. Magazinelleşmenin Tarihsel Temelleri

İspanyol Emevilerinden Fransızca’ya alınan ve Arapça “mahazin”den gelen “magazin” sözcüğü, salt bilinen özgün anlamına⁸⁷ göndermede bulunan bir sözcük olarak ele alındığında, üstlendiği yalın anlam aracılığıyla bir kitle iletişim aracı olarak

⁸⁶ Ünsal Oskay, “Teba Kültüründen Kitle Kültürüne”, *Hürriyet Gösteri*, sayı: 42 (1984), s.73.

⁸⁷ “Magazin kavramının özgün tanımı” sözünden, kavramın “çok çeşitli konuları işleyen, genellikle resimli, süreli yayın” anlamına gelen sözlük tanımı anlaşılmalıdır. Bkz. *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, Cilt:15, (İstanbul: İnterpress Yayıncılık, 1986), s.7653.

düşünülebilecekken, kavramın süreç içerisinde üstlendiği diğer anlamlarla birlikte bugün artık ilk tanımının ötesinde bir alanın -giderek bir söylemin- sınırlarını çizdiği gözlemlenmektedir.⁸⁸

Magazin kavramının tanımlandığı çerçeveyi de içinde barındıran bir söylem biçimine dönüşmesinin tarihsel süreç içerisindeki temellerini 19. yüzyılın erken dönemlerinde aramak gerekmektedir.⁸⁹ Sözü edilen dönemin başta gelen dinamikleri arasında, insanlık tarihinin tanık olduğu en önemli dönüşümlerden birine öncülük eden sanayi kapitalizminin toplumsal-kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolü, başat bir öneme sahiptir. Bu yüzyılın giderek birbirine benzemeye başlayan, yalnızlaşan ve yabancılaşan bireylerinin, gerek çalışma ortamlarında, gerekse iş dışı zamanlarda egemen ideolojinin kültürel yansımalarıyla kuşatılmış olması, daha önceki toplumsal yapıyla köklü farklılıklar gösteren bu yeni yapılanmanın tanımlayıcı özelliklerindedir. Kuşkusuz, bu dönemde feodal toplumsal yapının sanayi toplumuna evrilmesiyle “efendi-köle” ilişkisinin ortadan kalktığı düşünülemez; tersine egemen-yönetilen ilişkisi giderek daha rafine ve güç anlaşılır bir görünüme bürünmüştür.⁹⁰ Bu ilişkinin pekiştirilmesinde ise yeni görev, tüketimin demokratikleşmesine ve herkes için mutluluğun tek adresi olarak, daha çok tüketimin gösterilmesi söylemine düşmektedir.⁹¹

⁸⁸ “Mahazin” sözcüğü, “mahzen”in çoğuludur ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelmektedir. Fransızca’da “dükkan” anlamına gelen sözcük, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yaygın anlamında kullanımının da temelinde bu tanım yer almaktadır. Murat Belge, “Magazin,” *Tarihten Güncelliğe* (İstanbul: İletişim, 1997), s.373.

⁸⁹ Nermin Abadan-Unat, “Kitle İletişim ve Kültür,” *Yıllık, Cilt:39, sayı:1-4* (Ankara:A.Ü.S.B.F.,1984), s.66.

⁹⁰ Ünsal Oskay, “Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren ‘Karşı Kültür’”, *Varlık*, sayı: 1012 (1992), s.6-7.

⁹¹ Sanayileşmeyle birlikte başlayan ve özette aktarılan köklü teknolojik değişimlerin, bireyi mutluluk arayışında önemli ölçüde tüketime yönlendirdiği gerçeğine Russel “makineleşme ve insanın duygusal doğası” bağlamında yaklaşmaktadır. Yüzyılın büyük düşünürlerinden ve modernist düşüncenin önemli temsilcilerinden biri olan Bertrand Russel “Makineler ve Duygular” adlı denemesinde bu konu üzerine oldukça basit ancak kapsamlı bir bakış açısı geliştirmiştir: “...Makinelere tapılır, çünkü güzeldirler, değer üretirler...Onlardan nefret edilir, çünkü çok çirkindirler, kölelik getirirler. Bir makine, Bin Bir Gece Masallar’ındaki cin gibidir; sahibi için yararlı; düşmanları için çirkin ve tehlikeli. *Ancak günümüzde hiç bir şeyin kendisini bu denli belirgin yalınlıkla göstermesine izin verilmez...* Makinenin çalışması sayesinde bu insanların, büyük dedelerinden daha fazla -çoğu zaman daha çok şey- satın alabildiklerine dikkat çekilebilir... Bu varsayına göre... İki odası, iki yatağı ve iki ekmeği olan bir kişinin bir odası, bir yatağı ve bir ekmeği olan kişiden iki kat mutlu olduğu... düşünülmektedir. Bazı kişiler, her zaman tam da içtenlikli olmadan, din ve ahlak adına bu fikirlere karşı çıkarlar; ama vaazlarının dokunaklılığı sayesinde gelirleri artarsa ona da sevinirler... Eğer mutluluk gelirle orantılı ise üstünlüğü kuşku götürmez; değilse, sorunun tümüyle tartışılması gerekir.” Vurgular araştırmacının kendisine aittir. Bertrand Russel, *Sorgulayan Denemeler*. Çeviren: Nermin Arık (Ankara: TÜBİTAK, 1996), s.87.

Dönemin güç ilişkilerine bakıldığında, sürecin siyasal yansımalarını çok somut bir biçimde görmek olasıdır. Söz konusu dönem içerisinde aristokrasi kendi alanına çekilirken, bu yaşam biçimine karşı olduğu kadar gelenekçiliği de benimsemeyen bir orta sınıf, yine aristokrasinin yöntemlerine yaslanarak büyük bir yengi (zafer) elde etmiştir. Böylelikle elindeki gücün bilincinde olan burjuvazi, kültür alanında en fazla tartışma yaratan tarihsel karakter olarak bu arenada yerini almıştır. Burjuva, kendi yenilikçi hareketini destekleyecek bir yüksek kültür ile *emeğin yeniden üretimine yönelecek bir düşük kültür*'e de bu dönemde gereksinim duyacaktır.⁹²

19. yüzyılı tanımlayan güç ilişkileri ve sanayi toplumunun kitleselleşmeye başlayan yapısı içerisinde varlığını sürdüren birey, söz konusu değişimin bir yansıması olan kitle kültürünün yeniden üretiminde, bir anlamda çağdaş bir trajik kahraman* olarak yer almıştır, denilebilir. Bu koşullar altında birey, yeniden üretim döngüsünde yok olmaya yüz tutan özgün kimliğini, söz konusu değişimin temel değerleri üzerine yapılandırılan bir edebiyat türünde, "sentimental edebiyat"ta aramaya başlamıştır. Bu yeni dönemle birlikte 18. yüzyıla kadar toplumların sesini öyküen yazarlar⁹³ ise, önceki kuşaklara oldukça yabancı ahlaki sorunları ve çatışmaları ele alırken, psikolojik yönden diğerlerinden ayrılan ve "kendiliği" olan bireyin yazarı olacaklardır. Romanların tefrika olarak gazetelerde yayımlanmasından, anlatıların sığ içerikli insan kimliği üzerine kurulmasına, okuyucunun metinlerde kendi yenilmişliğinin, tükenmişliğinin yansımalarını aramasından, konuların işleniş ve sunuluş biçimlerine kadar genişletilebilecek bir anlayışı kapsayan bu edebiyat türü, daha çok, bireylerin benzer yaşamlarına ve ortalama beğenilerine seslenmektedir. Bir başka deyişle, gündelik yaşam alanında sentimental anlayışa duyulan eğilim, yaşama biçimlerinin benzerliği sonucunda

⁹² Bu özellikleriyle burjuva, saray ve aristokrasi tarafından "...hem maddeci ve bayağı, hem de toplumsal yönden gösterişçi, dar görüşlü, ahlakçı ve basit ruhlu" olarak nitelendirilmektedir. Meltem Ahıska, a.g.e. s.8.

* "Çağdaş bir trajik kahraman" betimlemesinden, özellikle tiyatro tarihinde sıklıkla göndermede bulunan "modern trajik kahraman" tanımı anlaşılmalıdır. Kuşkusuz böylesi bir ilişkinin kurulması da olası gözükmemektedir; ancak burada, Antik Yunan'da ortaya çıkan ilk dönem tragediyalarındaki, kaderi neredeyse bütünüyle tanrılar tarafından belirlenen kahraman ile sanayi devrimi sonrasında kaderi önemli ölçüde egemenlerce belirlenen birey arasındaki benzerliğin vurgulanması amaçlanmaktadır.

⁹³ Leo Lowenthal, "An Historical Preface to the Popular Culture Debate," *Mass Media in Modern Society*. Ed.: Norman Jacobs, (USA: Transaction Publishers, 1992), s.71-73.

beğenilerinde de ortaklıklar gözlemlenen bireyler için geliştirilen bir yazınsal yaklaşımın ortaya çıkışıyla koşutluk sergilemektedir.⁹⁴

Kuşkusuz bu yeni gelişmede yazınsal metin karşısındaki okur kadar, sentimental edebiyatın üreticisi yazara da değinmek gerekmektedir.** Tam da bu noktada sanat ve kitleselleşme eğilimi arasındaki ilişkiye, popüler olmak kaygısıyla hiç tanışmamış bir yazarın, James Joyce'un bakış açısıyla yaklaşmakta yarar vardır:

“Sanatçı halk yığınlarının gönlünü kazanmak peşindeyse kitle fetişizminin, kendini bile bile kandırma hastalığının bulaşıcılığından kaçınmaz, popüler bir akımda yer alıyorsa bu riski üstleniyor demektir... Çevresinde bayağılıklardan -duygu taşkınlıkları, zeka gösterileri, kibiri yüceltme, *ortalamayı kollamaya yönelik övgülerin her türlüsü*- bütünüyle kurtulup özgürleşmedikçe asla sanatçı olamayacaklardır... *en sözüm ona bağımsız görünenler, kölelik bağlarını yeniden sıkılamada birincidirler.*”⁹⁵

Joyce'un, yazılanın özgünlüğü ve yazarın özgürlüğü sorunsalı çerçevesinde ortaya koyduğu görüş, pek çok düşünürün konuyla ilgili benzer yaklaşımları aracılığıyla da desteklenmektedir. Nitekim Goethe de “kültür, yöneten, yönetilen” ilişkisine kendi bakış açısıyla kimi yaklaşımlar getirmiştir. Frankfurt Okulu'nun birinci kuşak bilim adamlarında Leo Lowenthal, Goethe'nin gündeme getirdiği konuları özetle şöyle sıralamaktadır:

1. Eğlencenin aldatımcı yönü,
2. Sanatçı-toplum ilişkisinin aldatımcı rolü,
3. Özgün ve özgür yazarın istekleri ile kitlenin istekleri arasındaki karşıtlık.⁹⁶

Bu sınıflandırma aracılığıyla “kitleselleşme ve kültür/sanat ürünleri” arasındaki ilişkide yazar ve okur arasında yaşanan sürecin -buna yaratma sürecini de doğrudan katmak gerekir- giderek bir “özgürlük” sorununa evrildiği gösterilmektedir. Bu noktada, kitlelerce okunmak/tüketilmek kaygısını önceleyerek yazan bir yazarın ne kadar özgür sayılabileceği ve böylesi bir yazarın yapıtı karşısında okurun daha özgür bir gelecek için

⁹⁴ Ünsal Oskay, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri* (İstanbul: Der Yayınları, 1993), 109-116.

** Sentimental edebiyat-birey ilişkisinde yazarın rolü ele alınırken, yazarın bu tarihsel dönüşümden diğer bireylerle birlikte ve en az onlar kadar etkilenebileceği gerçeğine yeteri kadar değinilmemektedir. Daha çok, yazarı bu sürecin bilinçli bir üreticisi olarak görme eğiliminden söz edilebilir. Oysa yazar, toplumsal yapının bir parçasıdır ve sözü edilen yazınsal anlayışın bir “çalışanı” olduğu kadar, var olan bunalımı diğerleriyle birlikte yaşayan ortak bir kimliği de yansıtmaktadır.

⁹⁵ Aktaran Tomris Uyar, “İpuçları”, *Varlık*, sayı: 1072 (1997), s:18.

⁹⁶ Oktay, a.g.e., 1994, s.17.

harekete geçmesini sağlayacak bilinci ne ölçüde kazanabileceği sorununu öne çıkarmaktadır.

Türkiye’de bu konuyu ele alan yetkin kalemlerden biri felsefe ve yazın alanındaki yapıtlarıyla tanınan Nermi Uygur’dur. Uygur, “yığın edebiyatı” olarak nitelendirdiği bu yazınsal tür üzerine yazdığı bir denemede, “yığın edebiyatı basmakalıp dili, eğlenceye dayalı konusu, ortalamanın üzerinde bilgi gerektirmeyen içeriği ile uyutucudur” yorumunu yapmaktadır. Bunun temel nedenleri ise, yığının “dalkavukluğunu” yapan “yığın yazıcısı” konumundaki yazarın, çıkarlarını sağlama almak için okuyucularına “değiş” demek yerine “nasılsan öyle kal” demesinde aranmalıdır. Doğallıkla böyle bir yazarın yapıtı da sanatın yenilikçi yanıyla ve toplumsal yapının değişimi adına taşıdığı potansiyelle hiç tanışmayacaktır.⁹⁷

Konu üzerinde yapılan yorumlar bir bütün olarak dikkate alındığında altı çizilen noktaların, daha önce değinilen kitle kültürü kavramının özellikleriyle yakın ilişki içerisinde olduğu açıkça görülmektedir. Gerek nitelik adına dikkate alınan ölçütlerin yerini nicel hesaplamalara bırakması, gerekse endüstriyel üretim anlayışının -ileride kültür endüstrilerine temel oluşturacak bir yaklaşımla- kültürel ürünlere uygulanması yazınsal metinlerdeki kitleselleşme eğiliminin öncül göstergelerindedir.

Özellikle bu tür yazınsal metinlerde açıkça görülen tek tip anlatı anlayışı ve metalaşan içerik, sentimental edebiyatın ortak biçimini oluşturmaktaydı. Bir yanıla yazın sanatının demokratikleşmesi olarak da tanımlanabilecek bu süreç, tarihsel düzlemde hiçbir zaman bu denli yoğun yaşanmamıştı. Eş deyişle, hiçbir yazınsal anlayış okuyucuyu sentimental edebiyat kadar tek boyutlu olarak algılamamıştır da denilebilir.⁹⁸

“Yenik düşürülmüş, bir daha direnmesinin olanaksızlığına inandırılmış, gözü yıldırılmış çağdaş insanın 19. yüzyıldan itibaren yöneldiği sentimental edebiyat, bu yeni insanın içeriksizleştirilmiş kişiliğinin teşhirini yaparken, bir yandan var olan toplumu değiştirmeye değil, varolan toplumun ezdiği, tükettiği insanların birbirlerini kıskanmaya ve özenmeye yöneltmeyi, bir yanda da bu bireyleşmekten alıkonulmuş insanları homojen bir kitleye dönüştürmeyi üstlenmiştir. Bu homojenleştirme, bu kitleselleştirme açıkça kurulu düzene yaramaktadır... Sentimentalizm, değiştirilmekten umut kesilmiş bir toplum yapısı karşısındaki yenik bireyin

⁹⁷ Nermi Uygur, *İnsan Açısından Edebiyat* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995), s.117.

⁹⁸ Arnold Hauser, *Sanatın Toplumsal Tarihi*. Çeviren: Yıldız Gölönü (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984), s.224.

kendisinin, değiştiremediği toplumsal yaşamdan edindiği edilgin benliğinden kaynaklanan yok etme, yıkma, onu dışa vurarak kendine acındırma, kendini onursuzlaştırmadır.”⁹⁹

Dönemin yazınsal anlayışını bütünlüklü olarak ortaya koyan bu yorumda da özetlendiği üzere, sanayi devrimi sonrasında yaşanan köklü toplumsal değişim, kültürel yaşama da kaçınılmaz olarak damgasını vurmuştur. İşte sentimental edebiyat, bu toplumsal yapının bir parçası olan kitle insanını konu edindiği kadar, yine aynı insana seslenmek amacını güden bir yazınsal tür olarak, magazinelleşmenin edebiyat alanındaki başlangıcını oluşturmuştur.¹⁰⁰

Magazin söylemi olarak nitelendirilen söylem biçimi, yukarıda sözü edilen sürece, ortaya çıkış koşullarına ve yarattığı değerler atmosferine sıkı sıkıya bağlı olmakla kalmayıp, zaman içerisinde başlangıçtaki kullanımının çok ötesine geçmiştir. Bu anlamda yine yazın tarihi içerisinde bakılacak olursa, magazin söyleminin roman söyleminin ardından ortaya çıkmış olması gerçeği de, magazin anlatının nasıl bir dünya özlemini dile getirdiğinin anlaşılmasında açıklayıcı olacaktır. Hiç kuşkusuz roman söylemi, bireyleşmeyle ortaya çıkmıştır ve bu özelliğiyle bireyin yaşadığı dünyayı ele alabilme yetisine yazar düzeyinde olduğu kadar okur düzeyinde de gereksinim duyar. Bu açıdan roman ve birey arasındaki ilişki büsbütün ikili bir ilişkidir ve birey, masal dinleme ediminin^{***} tersine bu süreci tek başına yaşamaktadır denilebilir. Böylesi bir ortam bireyin çoklu okumayı gerçekleştirebilmesi, dolayısıyla da özgür ve bağımsız düşünebilmesi anlamında oldukça önemli olanaklar sağlar.

⁹⁹ Aynı, s.116.

¹⁰⁰Sanatın farklı dallarında da yaşanan sentimental eğilim, kendisini tiyatro alanında çok somut bir biçimde duyumsatmıştır. Dönemin koşullarıyla etkileşimi sonucunda beğeni ölçütleri değişen bireyin tiyatro sanatından beklentileriyle, bugünün magazinelleşmenin içeriği ve işlevleri arasında ilginç sayılabilecek benzerlikler gözlemlenmektedir. Bu döneme ilişkin pek çok yaklaşımdan biri, dönemin yazar ve siyaset bilimcisi Edmund Burke’e aittir. Burke, “duygu eşliği” olarak adlandırılan izleyicinin kendisini başkasının yerine koyarak zevk alması olgusunun üzerinde dururken, “...başkalarının acıları karşısında duyduğumuz zevk bunların masal olmasından ileri gelmez. Taklit edilen acı ne kadar gerçek olursa o kadar hoş gider, o kadar etkili olur...İster masal olsun, ister gerçek, acıma uyandıran her şeyden zevk alırız. Korku ve dehşet uyandıran olaylar da, masal olsun olmasın hoşumuza gider. Acımda her zaman zevk vardır. Acıdan zevk alma, acı çekenden uzak olduğumuzu bilmekten değil, tam tersine acı çekene yakınlık duymamızdan, kendi yerimize ona acımamızdan ileri gelir. Bu yüzden sahnelerini seyretmekten hoşlanırsınız. Bunları seyretmekten kendimizi alamayız.” yorumunu yapmıştır. Yaklaşım, haber bültenlerinin giderek magazinelleşme görünümüne bürünürken başvurduğu “acıma duygusunu hedef alan haber içeriği ve izleyici tutumu” ile “genel olarak sentimental eğilimle yaratılmaya çalışılan durum” arasındaki ilişkinin anlaşılmasında yardımcı olabilir. Sevdâ Şener, *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi* (Ankara: Dost Kitabevi, 1998), s.130.

^{***} Masal söyleminin roman söyleminden önce ortaya çıktığı gerçeğinden hareketle.

Özgürce düşünüp tartışabilen bireylerin oluşturduğu bir toplumsal yapının söylemi olan “roman söylemi”, yaşadığı dış gerçekliği sorgulamayan, çalıştığı işin ancak bir parçası olabilen,¹⁰¹ giderek toplum içerisinde atomize bir konuma itilen ve son gözleminde yalnızlaşmayı, yabancılaşmayı yaşayan insan topluluklarından oluşan “kitleleşme” geçildiğinde terk edilmiştir. 18. yüzyıldan 19. yüzyıla geçilirken insanlık, köklü toplumsal değişimlerin etkileriyle birlikte roman söylemini ikincil konuma itmiştir. Artık bu dönemde birey, dünyayı bütüncül algılama olanaklarından giderek uzaklaşırken, üretim biçimindeki değişimle birlikte, yaşamını nedensellik ilişkileriyle değerlendirebilme yetisini de yitirmeye başlamıştır.

Yaşadığı gerçekliği anlık ve tarihsizleştirilmiş bir pencereden algılayan birey, doğaldır ki, bu değişimi dilinde de yaşamıştır. İşte “roman söyleminin” bütünlüklü, olay örgüsüne dayalı ve neden-sonuç ilişkileriyle belirlenen kurgusundan, magazin söyleminin olay örgüsünü parçalayan, an’lık olanı vurgulayan, konusuz, sığ içerikli ve olguların/gerçekliğin ikincil öğelerini öne çıkaran (epizodik) anlatım biçimine böylelikle geçilmiştir. Magazin söylemi bu yapıyla, yaşanan an’ı kendinden önceki ve kendinden sonraki an’dan soyutlarken, bu yolla aktarılan olayları tarihsel akış sürecinden de soyutlamaktadır.¹⁰²

Sayılan pek çok özelliği ile magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmektedir ve bu kültürel yapı üzerinde yükselen kitle toplumu ortamında, var oluşu için en uygun olanakları bulmaktadır. Kitle kültürünün tecinselleştirmek,¹⁰³ dolayısıyla olabildiğince yaygın kılmak amacıyla kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltma çabası ya da “seri üretim” amacıyla ürünlerin basmakalıp ölçütlere

¹⁰¹ Çağdaş Türk yazını içerisinde önemli bir ozan ya da yazar olmasının ötesinde, felsefi tartışmalarıyla da öne çıkan Melih Cevdet Anday, sözü edilen sürecin yansımalarını bir romanında açıklıkla ortaya koymaktadır: “...çünkü bu dünya, sorguya çekilmek için işine giden başka birini görmemiştir. Madem bu işte çalışıyorum, paramı oradan kazanıyorum, beni sorguyla, bitmek bilmez sorguyla yıpratmalar da, buna katlanmam gerekir. Demek iş bunu zorunlu kılıyor. Ben çalıştığım yerde küçük bir vidayım, makinenin tümünü bilemem...” Vurgulanan tümcenin Marxist söylem içerisinde çok sık yinediğini de belirtmekte yarar vardır. Melih C. Anday, *İsa'nın Güncesi* (İstanbul: Hürriyet, 1974), s.18.

¹⁰² Roman söylemiyle ilgili bölümde Pınar Eraslan’ın ilgili makalesinden yararlanılmıştır. Eraslan, a.g.e., s.147.

¹⁰³ Hall’ın tecimsel bir yaklaşım olarak nitelendirdiği, “kitle kültürü ve popüler kültür halkın beğenisinin ve seçiminin kendisidir” görüşü, eleştirel yaklaşımlar tarafından onay görmediği gibi, önemli ölçüde olumsuz karşılanmıştır. Bu anlamda eleştirel kuram, kitle kültürü tartışmalarının merkezine “güdüp yönetme” yaklaşımını yerleştirmiştir. Söz konusu bakış açısına göre bireyler, sanatın gerçek/olması gereken özünden kültür endüstrileri aracılığıyla uzaklaştırılarak, popüler eğlenceye dönük sözde sanat yapıtlarıyla doyurulmaya çalışılmaktadır. Meraf Özbek, *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (Ankara: İletişim Yayınları, 1994), s.82.

sıkıştırılması¹⁰⁴ gibi yöntemler, benzer nedenlerle magazin söyleminin de yöntemleri olmaktadır. Doğallıkla magazinleştirme, kültür endüstrisinin de üretim sürecinde sıklıkla başvurduğu yollardan biridir ve “hemen hemen yüzyıldır azıcık bir değişik açığı getirmeksizin, kültür endüstrisi ürünlerinin temaları hep aynı konuları işlemekte, gerçekliğe hep yan çizerek, çağın çelişkilerini atlamakta, kendine gerçek dünyanın yanı sıra bir ‘kutsal dünya’ kurarak, eski zamanlar ve kurgusal dünyalara kaçıp gitmektedir”¹⁰⁵ Oysa bu kaçışın, bireyin toplumsal var oluş koşulları değişmeksizin gerçek bir kurtuluş olmaktan uzak olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu anlamda kitle kültürü, bireyin özgürleşme alanı olmaktan çok “tutsak izleyiciler”in¹⁰⁶ yaratıldığı bir alan olmaktan öteye geçememektedir.

Özetle aktarılanlar bağlamında, magazin söylemi ve türdeşleşen kültür arasında bir öncelik sonralık ilişkisinden çok bir koşutluk olduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır. Her iki olgu da tarihsel süreç içerisinde ele alındıklarında, endüstri devrimi sonrasındaki toplumsal yapının bu yeni köklü değişimleri benimsemesinde önemli birer etken olmuşlardır. Ancak buradaki karşılıklılık ilişkisini de gözden kaçırmamak gerekmektedir: Yaşanılan devrim kendi toplumsal-kültürel atmosferini yaratmış, geleneksel toplumdan kopmak durumunda kalan birey sonradan ‘atomize’ sözcüğüyle karşılanan yeni kimliğini edinerek, tarihsel geçmişi ile önerilen geleceği arasındaki çizgide modernizmin ilk bunalımlarını yaşamak durumunda bırakılmıştır. Bu dönüşüm içerisinde kitle kültürünün magazin söyleminden önce ya da sonra ortaya çıktığını söylemek kadar, magazin söyleminin salt bireyin gereksinimlerine yanıt vermek amacıyla doğduğunu söylemek de doğru bir yaklaşım gibi gözükmemektedir. Bu anlamda, tüm bu ilişkiler ağı içerisinde asıl vurgunun, yeni gelişen sanayi

¹⁰⁴ Horkheimer ve Adorno, bireylerin kültürel beğenilerinin ortak ölçütler çerçevesinde benzeştirilmesini eleştirirken, özellikle bu sürecin yarattığı değer erozyonunu vurgulamaktadır. “...Böylelikle, gelir düzeyi, cinsiyeti, oturduğu semt, etnik kökeni, vb. bakımından belirli kategorilerde toplanan herkese bir şeyler hazırlanmış olmakta; çeşitli niteliklerde malların hazırlanması yoluyla herkes için bir şeyler sunulacak hiç kimsenin kaçmaması, kaçamaması sağlanmış olmaktadır... Mekanik yönden farklı olan ürünler, sonunda, böylece, hep birbirlerinin özdeşi olmakta; ucuzu, pahalısı, içinde rol alan yıldızların sayısı ve bunların aldıkları ücretlerin miktarı, kullandıkları teknolojinin gelişkinlik düzeyi ve yararlandıkları psikolojik formüller değişik şeyler de olsa, özde hepsi birbirinin özdeşi olmaktadır. Estetiğin gerilemesi ve bu işlere yatırılmış sermayenin zaferi.” Oskay, a.g.e., 1993, s.240.

¹⁰⁵ Aziz Çalışlar, *Ansiklopedik Kültür Sözlüğü* (İstanbul:Altın Kitaplar, 1983), s.257.

¹⁰⁶ Stanley Edgar Hyman, “Ideas, Dangers, and Limitations of Mass Culture,” *Mass Media in Modern Society*, Ed. Norman Jacobs (USA: Transaction Publishers, 1992), s.166.

kapitalizmine ve egemenlik ilişkilerindeki dönüşüme yapılmasının görece daha aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Bu noktaya kadar, magazin söyleminin var oluş koşullarının tarihsel düzlemde nasıl ortaya çıktığının incelenmesine çalışılmıştır. Kavramın televizyonda kullanımı ise, doğrudan bu söylem biçiminin eğlence içeriğiyle ilişkilidir. Ancak söz konusu kullanımın yalnızca eğlence dolayımıyla gerçekleştiğini söylemek sakıncalı gözükmemektedir. Örnek vermek gerekirse, özellikle kamuoyunu¹⁰⁷ ilgilendiren bir bilginin televizyondan aktarılması aşamasında bir biçimde içeriğinin hafifletilerek sunulması olgusu da¹⁰⁸ gerçekte bir magazinelleştirme eylemidir ve toplumsal dönüşüm potansiyelini zayıflatmak açısından ele alınabilecek bir gerçektir. Buna karşın, daha önce de belirtildiği gibi televizyon, kendisine bırakılan dilsel miras gereği, kültürel değer üretimini bir “göster işi” olarak ele almaktadır ve bu noktada magazin söyleminin eğlenceye dönük yapısını tercih etmesi, aracın dil yapısı açısından da bir çelişkinin değil, uyumun göstergesidir.

2.3. Magazin Söylemi, Eğlence ve Televizyon İlişkisi

Bu konuyla ilgili ayrıntılara geçmeden önce özellikle birkaç noktayı aktarmakta yarar vardır. Genel olarak kitle iletişim araçları alanında yapılan çalışmalar üzerine düşünüldüğünde akla gelebilecek üst başlıklar, “araçtan edinilen bilgi, bu bilginin hazırlanışı ve sunulmuş/alınması” gibi süreç ve kavramlar ile bu sürece etki eden

¹⁰⁷ Burada “kamuoyu” sözcüğü, Münici Kapani'nin tanımladığı bağlamda kullanılmaktadır: “Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir.” Münici Kapani, *Politika Bilimine Giriş* (Ankara: Bilgi, 1992), s.147.

¹⁰⁸ Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, dil, üretildiği toplumsal yapının ayrılmaz parçası ve kültürün taşıyıcısı olarak, egemenlik ilişkilerini de içerisinde barındırmaktadır. Bu açıdan, görsel/işitsel dil kullanarak gerçeğe ilişkin içeriğin bilinçli bir biçimde hafifletilmesi, çok da şaşırtıcı gözükmemektedir. Bu süreç, Ahmet Oktay'a göre, salt kitle iletişiminde değil, yazınsal metinlerin çevirisinde de kullanılmış bir yöntemdir. Oktay, Umberto Eco'nun “Gülün Adı” adlı romanının, kimi yazım hileleriyle içeriği hafifletilerek sunulduğunu savlamaktadır. Bu anlamda romanın içeriği basit bir polisiye gibi sunulması, kitabın laik düşünceye, bilmenin önemine ve özgürlüğe ilişkin temel mesajlarının büyük çoğunluk tarafından algılanmasına neden olmuştur. Oktay, a.g.e., s.19. Oktay, benzeri bir olguyla bir başka yazısında da değinmektedir: “...Kimi radyo programlarında Sait Faik'ten, (Muzaffer) Buyrukçu'ya bir çok yazarın öyküsü yayımlanmaktadır. Ancak Bunlar hep “makaslanmış” öykülerdir, *egemen ideolojiye uydurulmuşlardır.*” Ahmet Oktay, “Pazar İnkeleri Doğrultusunda,” *Hürriyet Gösteri*, sayı:29 (1983), s.89.

faktörleri kapsamaktadır.¹⁰⁹ Dolayısıyla bu kapsam içerisinde, iletilerin eğlence içeriği üzerinde yeteri kadar durulmadığı ya da en azından, medya metinlerini bu açıdan inceleyen çalışmaların, diğerleri arasında özel bir yer tutmadığı açıkça görülmektedir. Eş deyişle, medya çalışmaları içerisindeki seçkin anlayış üzerine yapılandırılan bir bakış açısıyla, eğlence ve politik pratik arasında önemsenmesi gereken bir ilişkinin varlığı yadsınmaktadır. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının sunduğu kitlesel eğlence biçimlerinin, bireyin ve giderek toplumun dünyayı anlamlandırma süreci üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu ileri süren yaklaşımlar, yalnızca politik çözümlemelerde kullanılabilen kimi basmakalıp açıklamalar tarafından dışlanmaktadır.¹¹⁰

Bu nedenle, eğlence sözcüğünün kendi içerisinde gizliden gizliye bir hor görülme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Geleneksel medya yaklaşımlarında eğlence kavramının, medya metinleri bağlamında küçümsenerek ele alınması, geleneksel medya sosyolojisinde çok daha sık karşılaşılan bir olgudur. Söz konusu yaklaşımların tersine eğlence, son dönem çalışmalarda, ikincil bir konuma itilen ya da görece daha önemli* konular üzerinde yoğunlaşılırken göz ardı edilen bir kavram olmaktan uzaklaşarak, tartışmaların merkezine doğru ilerlemiştir. Medya sosyolojisi içerisinde özellikle Anglo-Amerikan geleneği, başından beri, basının politik güçle, demokratik süreçle ve kamusal alanla olan ilişkisi üzerinde yoğunlaşırken, eğlence farklı disiplinlerden gelen akademik çalışmaların konusu olmak durumunda kalmıştır.¹¹¹

Eğlence olgusunu inceleme alanı dışında bırakan egemen anlayışa karşın, kitle iletişim çalışmaları tarihinin oldukça erken dönemlerinde bu konunun önemini ayırdına varan yaklaşımlar yok değildir. Nitekim bu bakış açılarındaki biri, daha 1950'li yıllarda basını kendi bütünlüğü içerisinde alabilme yetkinliğini gösteren Richard Hoggart'a aittir. Kitle iletişim araçlarından sunulan popüler eğlence anlayışının, bireysel ve toplumsal kültür üzerindeki etkilerini çözümleme çabasına girişen Hoggart, "Popüler

¹⁰⁹ Ancak bu iletilerde eğlencenin nerede başladığını ya da bilginin hangi noktada eğlenceden uzaklaştığını saptamak, sanıldığı kadar kolay gözükmemektedir. Pierre Sarlin, *Mass Media: Key Ideas* (London: Routledge, 1994), s.80-81.

¹¹⁰ Curran, a.g.e., 1991, s.215-216.

* "önemli" nitelemesi, bu alanlarda çalışan kuramcıların kendi ilgilendikleri konuları daha ciddi buldukları gerçeğini vurgulamak için kullanılmıştır.

¹¹¹ Bu anlamda, feminist araştırmacılar, -örneğin- pembe dizilerin (soap opera) günlük yaşam içerisinde kadınla ilişkisi üzerinde dururken ya da kültürel çalışmalar pozitivist yaklaşıma karşı çıkarken "eğlence" kavramına başvurmak durumunda kalmışlardır. Simon Frith, "Entertainment," *Mass Media and Society*. Ed.: James Curran ve Michael Gurevitch (London: Arnold, 1996), s.160-161.

orta sınıf gazeteleri işçi sınıfı için bir saçmalaktır”derken, kitlesel eğlenceleri “ayartıcı bir canlılıkla, çirkin bir çekicilikle ve ahlaki sorumluluktan kaçışlarla dolu” olmakla eleştirmektedir. Hoggart’a göre, bu eğlence biçimi “daha olumlu, daha dolu, birlikte yapıp-edilenden fazlasını kazandıran eğlencelerin yavaş yavaş kökünü kurutmaktadır” Kitlesel eğlence biçimini yücelten basının ahlaki değerleri zayıflattığını savlayan Hoggart, bu yolla ortaya çıkan ahlaki erozyonun da merkezileşmiş kültürel tek tipliği körüklediğini ve giderek okur kitlede anlamsız bir boyun eğişe yol açtığını ileri sürmektedir.¹¹²

Konuya bu açıdan yaklaşan Horkheimer ve Adorno’ya göre de, eğlence ve kültür endüstrisi ilişkisi, kapitalist dizge içerisinde ele alınması gereken bir olgudur. “Kültür endüstrisinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla dolayımaktadır...” yorumu yapan kuramcılar, kavramın, geç-kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması anlamına geldiğini belirtmektedirler.¹¹³

Frankfurt Okulu’nun öncü kuramcılarının göre kültür endüstrileri tarafından sunulan eğlence ögesi, izler kitlenin düşünmeden algılayabileceği donuk ve köhne çağrışımlara göndermede bulunacak biçimde kodlanmıştır.¹¹⁴ Simon Frith’e göre, Frankfurt Okulu’nun burada özetlenen eleştirel yaklaşımı genel olarak radikal bulunmaktadır ve bu yaklaşımın, gündelik yaşamı dizgesel bir bütünlükle ele alırken, özne, kültürel yapı ve insanın irrasyonel doğası gibi etmenleri gözden kaçırdığı ileri sürülmektedir. Ancak kültürel alanda yaşanan gelişmelere bakıldığında, bu okulun bir ürünü olan kültür endüstrisi yaklaşımının bugünkü dünyanın açılanmasında hâlâ geçerliliğini koruduğunu söylemek olasıdır. Kültürün metalaşma sürecinde geçirdiği tek tiplendirme (standardisation), seri üretim, kitlesel dağıtım gibi aşamaların, bugün eğlence olgusunu da içerdiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan eğlencenin endüstriyel bir yapı içerisinde anlaşılması, özellikle kitle iletişimiyle birlikte düşünüldüğünde daha da önem kazanmaktadır. Frith, eğlencenin kitlesel olarak dolayımlanması (mediated) teknolojik gelişmelere bağlayan ve bu gelişmelerin eğlencenin seri üretimine neden olduğunu ileri süren görüşlere karşı çıkmaktadır. Frith’e göre, teknolojinin, doğrudan doğruya eğlencenin içeriği, biçimi, kullanımı ya da taşıdığı ideoloji üzerinde belirleyici olduğunu

¹¹² Aynı, s.216.

¹¹³ Daha önceki bölümlerde, eğlence-serbest zaman ilişkisi ve bu ilişkiyi çevreleyen kapitalist dizge büzerine görece daha kapsamlı bir açıklamada bulunulduğu için, bu bölümde değinmekle yetinilmiştir.

¹¹⁴ Horkheimer, a.g.e., s.110.

ileri süren görüşler, kimi eksik noktalar taşımaktadırlar. Söz konusu yaklaşımların gözden kaçırdıkları olgu ise, özetle “teknolojinin bütün bunlardan bağımsız geliştirildiği” gerçeğidir.¹¹⁵

Böyle bakıldığında, “teknolojiyle eğlencenin belirlenmesi arasında nedensellik ilişkisi kurulamaz” gibi bir sonuca varılabilmektedir. Oysa bu değerlendirme de kendi içinde bir sıklık içermektedir. Çünkü, eğlence endüstrisi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler doğrudan pazarın baskın istemleriyle ilintilidir ve bu çok güçlü endüstrisinin bir adım sonraki teknolojiyi pazar araştırmalarının sonucunda geliştirmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bugün, artık, eğlence endüstrisi bilinçli/bilinçsiz sızdırdığı tüm yanal alanların dışında, kendisi de başlı başına oldukça önemli bir uluslararası ekonomik erk durumuna gelmiştir.

Bu olgunun belirgin biçimde yaşandığı alanlardan biri müzik endüstrisidir. Eğlencenin kitlesel olarak üretilmesi sürecinde önemli bir yer tutan müzik endüstrisi, sözü edilen kültürel üretim olgusunun en gelişkin yöntemlerini uygulamaktadır. Bu alanda çalışan üst düzey bir yetkilinin yakınmayla karışık sözleri, yukarıda altı çizilen gerçeği kanıtlar niteliktedir:

“...Ürünümüzün en çok satanlar noktasına ulaşabilmesi amacıyla, içerisinde sanatçıları, şarkıları, aranjmanları, promosyonlar vb. gereken her şeyi barındırıyor gibi gözükken müzik kayıtları yaptık... Ancak, yüzüstü kapaklandılar. Diğer yandan kendisinden oldukça mütevazı başarılar beklendiği halde en çok satanlar listesine giren müzik kayıtlarına da sahibiz... Bizim endüstrimizde, yeteneklerini ve iş yapma becerilerini bir arada kullanabilen çok sayıda yetenekli ve yaratıcı çalışan vardır. Onlar, tüm bu becerilerini Amerikan halkını büyüleyeceği kesin gibi gözükken ürünler üzerinde kullanırlar. Ama bu üretimin yalnızca bir bölümünün en üst düzeye ulaşabiliyor olması, yalnızca bizim endüstrimize ait bir gerçeklik değildir...”¹¹⁶

Eğlencenin ekonomi-politik yaklaşım içerisindeki yeri üzerine Asa Briggs’in değerlendirmesi de ilgi çekicidir. Briggs’e göre, bugüne kadar, eğlencenin hangi yollarla sağlandığı konusu ne yazık ki ekonomistlerin ve ekonomi tarihçilerinin ilgi alanına girmemiştir. Oysa sonuna yaklaşılan bu yüzyıl, ileri düzeyde örgütlenmiş eğlence

¹¹⁵ Frith, a.g.e., s.162-163.

¹¹⁶ Paul M.Hirsch, “Processing Fads and Fashions: An Organisation-Set Analysis of Cultural Industry Systems,” *Rethinking of Popular Culture*. Ed.: Chandra Mukerji ve Michael Schudson (Oxford: University of California, 1991), s. 318.

endüstrisi üzerine çalışmak için sınırsız olanaklarla doludur. Briggs, eğlencenin üretiminden dağıtımına kadar geçen sürecin -rekabet, tekelleşme, kontrol gibi- tüm diğer ekonomik kavramlarla birlikte ele alınması gerektiğinin altını çizerken, kavramın endüstriyel ilişkilerdeki yerini bir kez daha vurgulamaktadır.¹¹⁷

Eğlence, kimi kuramcılar tarafından, birincil ve ikincil eğlence olarak ayrılmaktadır. Burada, “ikincil eğlence” ile anlatılmak istenen, doğrudan doğruya toplum için olmaktan çok, sinema yapımcıları, televizyon şirketleri, radyo programları gibi toplumu eğlendirme işlevi üstlenenler için üretilen eğlencedir. Endüstriyel yaklaşım göz önüne alındığında, böylesi bir eğlencenin bir meta olarak üretimine, pazarın “ön-okunması” sonrasında karar verildiği açıkça gözlemlenmektedir. Televizyon üzerine çalışan eleştirel kuramcılar, bu noktada önemle vurgulanması gereken bir olguyu sıklıkla dile getirilmektedir: Eğlence, yalnızca izleyiciye -reklamlar, haberler, programlar aracılığıyla- bir şeyler satabilmek amacıyla kullanılan bir “iyi zaman geçirme” aracı olmakla kalmaz; izleyicinin de reklamcıya satıldığı bir ortama dönüşür. Bu noktada, söz konusu yaklaşımı destekleyenlerden biri olarak Frith, Karl Marx’ın “...başarılı kapitalist üretici yalnızca Pazar için mal üretmedi, daha da önemlisi, ürünü için pazar yarattı.” yorumuna da anlamlı bir göndermede bulunmaktadır. Frith’e göre eğlence üretiminde baskın olan bu ilke, eğlencenin kendi izleyicisini yaratması sürecine de ışık tutmaktadır.¹¹⁸

Groombridge’in “entelektüel büyücü” olarak tanımladığı ve kitle iletişiminde “küresel köy” (global village) betimlemesiyle oldukça iyi bilinen Marshal McLuhan,* gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte artık her bireyin katılımcı olabildiğinden söz

¹¹⁷ İçerisinde yaşanan kültürel yapının anlaşılabilmesi için bu yapının nasıl üretildiği, hangi kanallarla tüketime sokulduğu, ne ölçüde tüketildiği ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünün ne olduğu mutlaka çözümlenmelidir. Bu nedenle salt kültürel ürünler üzerinde çözümleme yapmak, eksik bir yorum geliştirmekten ileri gitmeyecektir. Dolayısıyla ekonomi-politik bir sorgulamanın da gerektirdiği üzere, eğlence endüstrisi üzerine çalışılırken “verimli işgücü, özel ve kamusal sektörün üretim etkinlikleri ve tüm bu etkenlerle birlikte ‘devlet’in kapitalist dizge içerisindeki işlevleri” gibi olgularla da yüzleşmek gerekmektedir. Nicholas Garnham, “Contribution To A Political Economy Of Mass Communication,” *Media, Culture and Society* (London: Sage, 1986), s.31.

¹¹⁸ Frith, a.g.e., s.167-169.

* Bu noktada McLuhan’ın 1950’li ve 1960’lı yıllarda ortaya attığı görüşleri arasında çok önemli tutarsızlıklar bulunduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Başlangıçta kitle iletişimi olgusunu “tek kişilik haçlı seferi” olarak tanımlayan ve eleştirel bakan McLuhan, on yıl kadar sonra “küresel köy” tanımlamasıyla var olan dizgenin pekiştirilmesi anlamına da gelebilecek bir iyimserlik içerisinde görülmektedir. Oskay, a.g.e., s.225.

ederken, aynı gelişmelerin dünyayı eğlenceyle belirlenen bir sahneye çevirdiğini de ileri sürmektedir:

“Belki de politika ve eğlence giderek aynı şey olmaya başlamışlardır. Uydular dünyanın çevresinde dönmeye başladığından beri yerküre bir tiyatroya dönüştü; şimdi tüm evren bir sahnedir ve herkes bu sahnede rol almaktadır... Dünya sahneye dönüştüğünde, tüm dünya bir eğlence yeri oldu ve herkes bu eğlence dünyasına bağımlı kılındı.”¹¹⁹

Bir başka deyişle, dünyanın “bir eğlence yerine dönüşmesi” olgusu, modern endüstriyel toplumların kendisinden önceki toplumsal yapıdan ayrılan yaşamsal özelliklerden -önemli ölçüde- birinin, kitlesel iletişim biçiminin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçları bu dönemde birer endüstriyel kuruma dönüşürken, ileti içeriğinin “pazar ilkeleri doğrultusunda” değiştirilmesi temeline dayanan yaklaşımı benimsemişlerdir. Dolayısıyla bu dönemde kitle iletişimini tanımlayan en belirgin özelliklerden biri, iletişimi kitleselleştirebilmek için iletileri düşük maliyetli (low-costs) bir yapıda üretmesi olmuştur da denilebilir.¹²⁰

Özetle aktarılmaya çalışılan, eğlencenin kitle iletişim çalışmalarındaki yerine ilişkin kimi değerlendirmelerin ardından, kavramın doğrudan televizyonla ilişkisine geçmekte yarar vardır. Kitle iletişim araçları içerisinde eğlence ögesini en etkili biçimde kullananlardan biri -belki de en önemlisi-, hiç kuşkusuz televizyondur. Televizyonun bir eğlence ve rahatlatma aracı olduğu ve kimi geleneksel/toplumsal alışkanlıkların (sinemaya, tiyatroya gitmek gibi) yerini alabileceği düşüncesi, aracın gündelik yaşam içerisindeki yeri arttıkça daha sık yinelenen bir yaklaşım olmuştur. Nitekim, yorucu bir günün ardından televizyon izlemek gerektiği görüşüyle özetlenen düşünce biçimi kimi yazarlar tarafından da benimsenmiştir. Tam da bu noktada Daily Mail’de yazan Peter Black’in “Sorun şu ki, televizyon çok ciddi bir araç değildir.” yorumuyla televizyonu

¹¹⁹ Brian Groombridge, *Television and People* (Middlesex: Penguin, 1972), s.68.

¹²⁰ Teknolojik gelişmelerin bir zaferi olarak nitelenebilecek bu köklü değişim Enzenberger tarafından son yirmi yıl için şöyle özetlenmektedir: “Yeni uydular, renkli televizyon, kablolu televizyon, kasetler, videolar, video kaydediciler, lazer teknikleri, elektronik yeniden üretim, elektronik yüksek hızlı baskı tekniği, öğrenen makineler, bilgi bankaları”. Enzenberger tüm bu gelişmeleri sıraladıktan sonra araçlar arası ilişkiye değinmektedir: “Bütün bu yeni teknolojiler, birbirleriyle ve basın, radyo, film, televizyon, telefon, radar vb. eski teknolojilerle sürekli yeni ilişkiler kurarlar. Bu gelişmeler çok açık bir biçimde evrensel dizgeyi biçimlendirmek için bir araya gelmektedirler.” Nitekim son yarım asırlık süreçte de burada sözü edilen değişimin sembolik ve politik dizgeler üzerinde devrimsel nitelikli bir etkisi olduğu söylenebilir. Alvin Goldner, *The Dialectic of Ideology and Technology* (New York: Seabury, 1976.), s.313.

eleştirenlere karşı çıkışması, aracın eğlence kavramıyla iç içe değerlendirildiği ve olumlandığı bir eğilimi yansıtmaktadır.¹²¹

Benimsediği magazin söylemi aracılığıyla eğlenceyi “her türlü deneyimin doğal çerçevesi” haline getiren televizyon, eğlence içeriği taşıyan iletilerin sunumuna özen göstermesinin ötesinde, tüm iletilerin içeriğinin eğlence öğeleriyle donatılması amacına da hizmet etmektedir. Nitekim Postman, “eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir” yorumuyla, televizyonda sunulan bilgiyi eğlence içeriğine büründürerek iletmenin temel bir yöntem olarak benimsendiğinin altını çizmektedir.¹²² Gerçekte eğlence aracılığıyla öğrenilebilecek çok fazla şey yokken, televizyonda bilginin eğlence içeriğiyle donatılması, izleyicinin, edindiği bilgiler ışığında anlamlandırdığı dünya üzerinde de etkili olabilecektir: Eş deyişle, yaşanan dünyanın taşıdığı anlam ya da tarihsel bir gerçeklik, televizyon ve eğlence aracılığıyla dikkati farklı yönere kaydırılan (distraction) izleyici tarafından bütünlüklü olarak anlaşılacaktır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının, yaşamın her alanında ve anında geçerliliğini sürdüren gündelik gerçeğin üstünden atladığı ileri sürülmektedir. Bireyin yaşamını çevreleyen -bir anlamda bu çerçevenin de kendisi olan- “gerçeklik”in yerini, yanı başımızdaki çevreyle (immediate surroundings) ilgisi olmayan, ama içinde bulunduğumuz durumu değiştirme/farklı gösterme potansiyeline sahip olan konular almaktadır. Üstelik bu başka dünyaların ve başka insanların gerçeği, bugün aynı araçlar yardımıyla bize yakınımızdaki dünyadan daha da yakınmış gibi gösterilmektedir.¹²³ Televizyonda kullanılan magazin söylemi ve eğlence içerikli iletilerle yapılmak istenilen de budur ve varılan noktada yaşanan sürecin ideolojik boyutunun incelenmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır.

¹²¹ Aynı, s.18.

¹²² Postman, a.g.e., s.99.

¹²³ Eğlence ve bilginin tanımlanmasında belli başlı bir kaç özellikten söz edilebilir: Kitle iletişiminde “bilgi” denildiğinde yenilik ve didaktiklik özellikleri öne çıkarken; yineleme ve düşsel (fantastik) öğeler daha çok “eğlence”nin bu süreçteki tanımı içerisine girmektedir. Sarlin, a.g.e., s.81.

2.4. Televizyon ve Eğlenceyle Dolayımlanan (Mediated) İdeoloji

Televizyonun kullandığı dil aracılığıyla içerisinde bulunduğu egemenlik ilişkilerini yansıtmakla kalmayıp, var olan toplumsal yapıyı başat kültürün ilkeleri doğrultusunda yeniden ürettiği savı, özellikle eleştirel paradigma içerisinde sıklıkla yinelenen bir yaklaşımdır. Ancak sürecin kolaylıkla çözümlenmesinde yardımcı olacak tek bir ideoloji tanımının olmadığını belirtmekte yarar vardır.¹²⁴ Bu gerçekten hareket eden Freedon, ideoloji kavramının yüzyılın başından bugüne kadar en karmaşık ve tartışmaya açık kavramlardan biri olduğunu savlamaktadır. Yazara göre siyaset bilimciler, toplumbilimciler, kültürel antropologlar, psikologlar, tarihçiler ve felsefeciler (belki bunlara anlambilimciler, göstergebilimciler, kültürel yaklaşımlar vb. de eklenebilir) ideoloji kavramıyla “göğüs göğüse çarpışmak” zorunda kalmışlardır ve bu çarpışmaya neden olarak da ideolojinin çok anlamlı yapısı gösterilmektedir.¹²⁵

Tüm bu açık uçlu yapısına karşın yine de ideoloji kavramı üzerine geliştirilen yaklaşımlardan -özellikle üzerinde yoğunlaşılacak konuyu açıklamaya yarayabilecek birkaçını ele almakta yarar vardır. Öncelikle kavramın, ortaya çıkış aşamasında, “doğru düşünme bilimi”ne verilen bir ad olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, düşünsel sürecin nesnel olarak incelenebileceği ve doğru düşünmenin yollarının bulunabileceği varsayımından hareket etmektedir.¹²⁶ Kısaca değinmek gerekirse bir kavram olarak ideolojinin, tarihsel olarak, aristokratik toplumsal yapı içerisinde burjuvanın feodalizm karşısında verdiği ilk savaşım sırasında ortaya çıktığı savlanmaktadır. Dolayısıyla dönemin dinamiklerinin etkisiyle kavram, rasyonaliteye bağlılığı içeren ve var olan dizgeye karşı savaşım vermede yararlanılan bir araç olma özelliğiyle birlikte düşünülmektedir. Kavramın burjuva temelli akılcı ve din dışı niteliğinden yararlanan Marx, ideolojiyi, toplumsal yapı içerisinde var olan tutarsızlıkları gizleyen,¹²⁷ dolayısıyla yarattığı yanılsamayla var olan dizgenin yeniden

¹²⁴ Çalışmanın bu aşamasında derinlikli bir ideoloji tartışmasına girmek, ele alınan konunun sınırlarını fazlasıyla aşacaktır. Kaldı ki tanımı, var oluş temelleri ve işleyişi açısından çok geniş bir alana göndermede bulunan ideoloji kavramı, üzerinde uzlaşmış bir yorumdan da yoksundur.

¹²⁵ Michael Freedon, *Ideologies and Political Theory* (New York: Oxford, 1996), s.13.

¹²⁶ Şerif Mardin, *İdeoloji* (Ankara: Sevinç, 1976), s.8-9.

¹²⁷ İdeolojinin kitle iletişim sürecinde üstlendiği işlevlerden biri olarak, burada sözü edilen “toplumsal ilişkileri gizleme” olgusu gösterilmektedir. Phillipe Breton, “İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü”, *Medya Dünyası*. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean Marie Charon (İstanbul: İletişim, 1992), s.179.

ve yeniden üretilmesine neden olan bir “çarpık bilinç” olarak tanımlamaktadır.¹²⁸ Buna karşın Marx, toplumsal sınıf kavramında olduğu gibi, ideoloji kavramında da sınırları kesin olarak çizilmiş bir tanım vermekten kaçınmaktadır. Dolayısıyla tek bir Marxist ideoloji tanımının yapılamayacağını belirtmek kadar, kendisine pek çok farklı noktalardan yaklaşılabilir bir Marxist ideolojiden söz etmek de yanlış olmayacaktır.¹²⁹

Marx’ın, ekonomi temeline dayalı alt-yapının toplumsal yapıda belirleyici olduğu savına karşılık, yine aynı gelenekten gelen, ancak üst-yapı kurumlarının da bu yapının üretiminde belirleyici olabileceği vurgusunu yapan Althusser, “devletin baskı aygıtları olduğu gibi, ideolojik aygıtları da vardır”, görüşünü benimsemektedir. İdeoloji kuramının öncüsü Althusser’e göre ideoloji, insanların içinde buldukları toplumsal yaşam içerisinde bir özne olarak sahip oldukları konumlarını, yaşama biçimlerini egemen başat kültürel yapının onayladığı biçimde kodlamanın ve yeniden üretmenin bir yoludur.¹³⁰ Böyle bakıldığında kavramın, Eagleton’ın çok sık yinelenen ideoloji tanımları arasından yaptığı seçkiden özellikle birkaçıyla özdeş bir niteliğe sahip olduğu ya da en azından aralarında yakın bir ilişkinin bulunduğu söylenebilecektir: “Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan düşünceler”, “özneye belirli bir konum sunan şey”, “bireylerin toplumsal yapıyla olan ilişkileri içinde yaşadıkları kaçınılmaz ortam”, “toplumsal olarak zorunlu yanılısama”¹³¹

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkıldığında ideolojinin doğrudan doğruya toplumsal yaşam içerisinde “birey ve bireyin gündelik yaşamı algılama ve yaşama biçimi” arasında kurulduğunu, bu sürecin de egemen ideolojinin yönlendirmesi altında gerçekleştiğini söylemek yanlış olamayacaktır. Şu durumda birey böylesi bir yanılısamayı bir gerçeklik olarak algıladığı ve kendi yaşamına değgin imajını egemen başat kültürel değerler aracılığıyla kurguladığı sürece, bu yönlendirmeye gönüllü olarak katılıyor da denilebilir. Bir bakıma ideoloji kavramının “yanlış bilinç” olarak tanımlanmasının altında yatan gerçek de bu süreçle açıklanabilir.

¹²⁸ Jorge Larrain, *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. Çeviren: Neşe Nur Domaniç (İstanbul: Sarmal, 1995), s.21-23.

¹²⁹ Nitekim Frankfurt Okulu’nun ürün fetişizmi yaklaşımı da bu bakış açılarından birini oluşturmaktadır. Strinati, a.g.e., s.130.

¹³⁰ Terry Eagleton, *İdeoloji*. Çeviren: Muttalip Özcani (İstanbul: Ayrıntı, 1991), s.41.

¹³¹ Aynı, s.18.

Althusseryan bir bakışla, egemenlik ilişkileri içerisindeki ideolojinin yapılandırıldığı üst-yapı kurumlarından biri olan kitle iletişim araçları¹³² söz konusu hegemonik ilişkilerin başarıyla gerçekleştirildiği kurumlar arasındadır. Nitekim hegemonya kuramını öncüsü Gramsci'ye göre de kitle iletişim araçları başat kültürün kendi var oluş koşullarını güçlendirmeye ve kültüre/felsefi/ahlaki değerlerini yaymaya hizmet etmektedir.¹³³ Bu anlamda kitle iletişim araçlarından bireyin gündelik yaşama aktarılan “yaşamın kendisine ve yaşama biçimlerine ilişkin tanımlamalar”, süreç içerisinde giderek birey için “yaşanan gerçekliğe” dönüşmektedir. Bu anlamda bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ardındaki sermayenin, kendi var oluş koşullarını sarsmamak ve sürekli yeniden üretmek için egemenden yana tavır alacağı savı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu varsayıma dayanarak, hegemonyanın salt üretim ve ekonomi alanında kurulmakla kalmayıp, doğrudan doğruya üst-yapı kurumlarında da üretildiği görüşü ileri sürülebilmektedir.

Bu noktada Frankfurt Okulu'nun ileri sürdüğü, egemen ideolojinin kültür endüstrilerini kendi başat değerlerini kültürel alanda da geçerli kılabilmek amacıyla yönlendirmesi altında tuttuğu yaklaşımının anımsanmasında yarar vardır. Dahası kültür endüstrileri, eninde sonunda varlığını egemen ideolojiyle işbirliğine borçlu olan sermaye/erk odaklarının elindedir. Nitekim bir kitle iletişim aracı olduğu kadar, kültür endüstrisinin de bir parçası olan televizyon ve magazin söylemi ilişkisinin ideolojik işlevleri¹³⁴ tam da bu bağlam içerisinde anlaşılmalıdır.

Toplumun kendi içerisinde ürettiği (folk kültürü, popüler kültür vb.) kültürel değerleri, egemen ideolojinin başat kültürel değerleriyle harmanlayarak “herkes için” yeniden üreten yapılarıyla -başta televizyon olmak üzere- kültür endüstrileri, bireyin var olan dizgeye bağlılığını sağlamak/pekiştirmek amacıyla¹³⁵ magazin söylemini

¹³² Lousisse Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çeviren: Murat Beige (İstanbul:İletişim, 1994), s.51.

¹³³ James Lull, *Media, Communication and Culture* (Chambridge: Polity Press, 1995), s.32.

* Televizyonun benimsediği magazin söyleminin bir yaşam biçimi önerisi olarak üstlendiği işlev, tam da bu noktada sürece katılmaktadır.

¹³⁴ Ünsal Oskay, “Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kitleli Donanım”, *Kurgu*, sayı:3, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.B.F., Ekim, 1980), s.59.

¹³⁵ Bu noktada, 1980'li yıllarda Türkiye'de eleştirel yaklaşımın önemli temsilcilerinden olan ve kitle kültürünün toplumsal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulayan Ertuğrul Özkök'ün, sonraki yıllarda konuyla ilgili yaklaşımında ve eylemlerindeki ilginç değişim çizgisinin irdelenmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. 1980 yılında yayınlanan bir yazısında “Her şeyden önce televizyon kitleleri ekran başına bağlayıp demokrasinin en önemli ögesi olan toplumsal katılımdan yoksun bırakmaktadır... bu araçların

kullanılmaktadır. Magazin söylemi, daha önce de sözü edildiği üzere, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, olguları bağlamlarından koparan, “geçiciliğin sürekli kılınmasını” yücelten ve “ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran” yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/taşıyıcısı durumundadır. Kimi kuramcılara göre kültür endüstrisinin bir kolu olan “kafa endüstrisi”¹³⁶ aracılığıyla üretilen magazin söylemi, bireyin gündelik yaşamında bulamadığı ve yanılısalarla da olsa yaşamak istediği “bir başka dünya” özlemine karşılık gelmektedir. Ancak burada yaşanan “kaçış” olgusunda bireyin tek suçlu olarak gösterilmesi, yapılacak çözümlmeyi eksik kılacaktır. Yaşamı boyunca var olan dizgenin yerine konulabilecek alternatif düzen tasarımlarından uzak tutulan birey, yalnızca kendisine sunulan verilerden yola çıkarak ulaştığı noktada, yine aynı dizgeyle karşılaşacaktır. Bu noktada magazin söylemi, yaşadığı dünyanın çıkışsız görülen sorunları karşısındaki ezilen bireyi, öncelikle kalkışabileceği kişisel bir sorgulama sürecinden, ardından da kendisiyle benzer sorunları yaşayanlarla birlikte oluşturabilecekleri kamuoyundan uzak tutmaktadır. Bu anlamda birey, salt tüketerek de mutlu olabileceği bir fantazyalar dünyasında, sorunların - dolayısıyla da çözümlerin- kaynağından uzaktaki sanal özgürlük alanlarını gerçek hedef olarak seçmektedir. Özetlemek gerekirse, yaşanan süreç, egemen-bağımlı ilişkisinin kitle iletişim süreci içerisinde de sürdürüldüğünün açık göstergesidir.

Egemen kültürel yapının gerçeklik görünümü altında bireye sunduğu ideoloji, kuşkusuz doğrudan araca aktarılamayacaktır. Bu noktada televizyonun kendi karakteristik yapısından yararlanılacaktır.¹³⁷ Groombridge'nin televizyon dili üzerine yaptığı yorum aracın bu kendine özgü yayın anlayışını özetler niteliktedir: “...Televizyon şu ilke üzerinden hareket eder: Eğer hareket varsa kaydet; hareket yoksa iletilecek bir

yaydığı kültür ‘küçük burjuva değer yargılarını’ savunmakta ve insanları bir tür ‘konformizme’ itmektedir.” görüşünü savunan Özkök, televizyonunu sunduğu “uyutucu” niteliğe sahip kültürel ürünlerin toplumun beğenisini kazanmak adına niteliğinin düşürüldüğünü, kültürün “pazara uyarlandığını” ileri sürmektedir. Ancak sonraki yıllarda Hürriyet Gazetesi'nin genel yayın yönetmenliğine getirilen Özkök, önemli ölçüde popüler kültüre dayalı, tecimsel bir anlayışı yayıncılık politikası olarak uygulamıştır. Yani sıra söz konusu gazetenin hafta sonu ekleri incelendiğinde okuyucuya sunulan değerlerin “küçük burjuva değerleri” olarak eleştirilen bir çizgiyi aşmadığı ve yukarıda eleştirilen tüm olguların yansımalarının bu eklerde yer aldığı görülmektedir. Özkök'ün daha önce savunduğu yaklaşımın ayrıntıları için bkz. Ertuğrul Özkök, “Kitle Kültürü ve Televizyon”, *Gösteri*, sayı:1, (Aralık 1980), s.62-63.

¹³⁶ “Kafa endüstrisi” tanımlaması, tüketiciye ulaşan kültürel ürünlerin içeriklerinden sunulma biçimlerine kadar bütün aşamalarda söz sahibi olan bireyler için kullanılmaktadır. Nermin Abadan-Unat, “Kitle İletişim ve Kültür”, *A.Ü.S.B.F Dergisi*, cilt:39, sayı-1-4 (Ankara: A.Ü.S.B.F., Ocak-Aralık 1984), s.66.

¹³⁷ Fiske, a.g.e., 1990, s.165.

şey de yoktur... Eğer dramatik bir olay varsa, bunu rapor et; dramatik değilse dramatikleştir; eğer bu da yapılamıyorsa, sorun çok da önemli değildir.”¹³⁸

Bu çalışmada da sıklıkla yinelenildiği üzere, içerisinde yaşanan baskın kültürel ortamda, bu sürecin yaratılması ve yinelenmesinde en etkin araçlardan biri olan televizyon, kendisine miras bırakılan bilinç yapısını* giderek güçlendirirken, eğlence unsurunu ve magazin söylemini kendi iletişim biçiminin temeline yerleştirmektedir. Bu anlamda yukarıda özetlenen ideolojik yapı içerisinde televizyonun, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitim gibi işlevleri üstlendiği varsayımı, bilgi ve eğitimin bir eğlence havası (ambiance) içerisinde yok olup gittiği gerçeğinin görülmesini engellemektedir.¹³⁹ Dolayısıyla da “televizyon, bireyin var olan dizgeyi çözümlenebilme, denetlenebilme ve eleştirebilme gibi demokratik edimleri gerçekleştirebilmesi için kullanılabilmesi için kullanılabilirliği bilgiyi sağlamaktadır.” önermesi, aracın ideolojik bağlamdaki konumu düşünüldüğünde “sağlamalıdır” önerisine dönüşmektedir. Bu açıdan, aracın demokrasiye katkıda bulunmak ve sivil açılımlar kazandırmak bir yana, bir kültür endüstrisi olarak kitlelerin tüketim alışkanlıklarını belirlemesi ve sürdürmesiyle sermayeye, dış dünyaya ilişkin yanılsamalar yaratmasıyla da egemen güce hizmet ettiği düşünülmektedir.¹⁴⁰

Bu yanılsamalar dünyası içerisinde birey, kimi çıkarları doğrultusunda örgütlenebilmek ve en temel demokratik gereksinimlerini -egemen güce karşı- elde edebilmek için, sanal bir dünya betimlemesinden fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu aşamada kitle iletişim araçlarından edinilen bilgi bireyin toplumsal sorumlulukları doğrultusunda harekete geçmesini sağlamaya yetmemektedir.¹⁴¹ Dolayısıyla bilginin uygulama yöntemleriyle birlikte sunulması gerekmektedir: Eşdeyişle, Ünsal Oskay’ın

¹³⁸ Groombridge, a.g.e., s.107.

* “Miras bırakılan bilinç yapısı” (tanımlamasından amaçlanan televizyonun yeniden keşfettiği birincil sözel kültür (Walter J. Ong) ya da kendisinden önceki yazılı kültürel tarih değil, iletişimde devrim niteliği taşıyan gelişmelerin yaşandığı ve elektronikteki gelişmelerle (telgraf, telsiz telgraf, radyo, vb.) bilinç yapısıdır.

¹³⁹ Groombridge, a.g.e., s.108.

¹⁴⁰ Baudrillard’ın, yaşanan gerçekliğin sorgulanması gerektiğini vurgulayan ironik yaklaşımı da bu sürece bir göndermede bulunmaktadır: “Her şey simülasyon olarak yeniden görülmeye yazgılıdır. Manzaralar fotoğraf olarak, kadınlar cinsel senaryo olarak, olaylar televizyon olarak. Sanki her şey, salt bu garip yazgı yüzünden var. İnsan merak ediyor: Sakın dünya da başka bir dünyada reklam metni olarak kullanılmak için burada olmasın?” Aktaran, John Keane, *Medya ve Demokrasi*. Çeviren: Haluk Şahin, (İstanbul: Ayrıntı, 1993), s.162.

¹⁴¹ Aynı, s.125.

“eylem haritası” olarak tanımladığı bilinç izlenceleri olmaksızın, sayısız iletiden tek bir eylem çıkarabilmek bile olanaksızlaşmaktadır.¹⁴²

Keane, kitle iletişim sürecindeki bireyin gelecekteki konumunu değerlendirdiği bir yazısında, bir anlamda televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının hep birlikte yaratmaya çalıştıkları birey tipinin temel özelliklerini aktarmaktadır, denilebilir:

“...Belki (bireyler), iletişim araçlarının daha sıkı devlet denetimi altında özelleştirilmesinin, doğal gaz, hava yolları... gibi özel ellere satılmasından niteliksel olarak çok daha ciddi ve tehlikeli bir konu olduğunu göremeyecekler; bu araçların günlük yaşamı tam kalbinden vurduğunu, dilimizi, zaman ve mekan duygumuzu, temel sevgi ve sevgilerimizi değiştirdiğini kavrayamayacaklar. Belki yurttaşlar artık kamusal hayattan umutlarını kesecekler. Belki ölesiye *eğlenecekler*, boş zamanlarını sansür değmemiş, ticari radyo, televizyon, gazete ve dergilerin yeni gerçekleşmiş bolluğunda otlanarak geçireceklerdir. Belki benliklerini özelleştirmeye, siyaseti baş belası olarak görmeye, kendilerini yurttaş olmaktan devingen ve özel tüketici olmaya gürültü patırtı etmeksizin dönüştürmeye ikna olacaklar...”¹⁴³

¹⁴² Oskay bu konuyla ilgili olarak “Okuma-yazma, öğrenim görme, çalışma, hayatı düzeltmekte ve geliştirmekte işlevlerini yitirmektedir. Şans faktörü ve kumarın işleyiş mantığı, hayatı algılamamızın oluşturucu öğeleri haline gelmiştir. Çocuklarımızı hayata hazırlamakta, okullara giriş sınavlarıyla, Dallas dizisi birlikte iş görmektedir. Bunlar, yeni eylem-haritalarımızdır!.. Gelişkin Batı toplumlarında da bu sorunlar yaşanmaktadır. Onların, bu sorunları alt edebileceği toplumsal bir birikimi vardır. Biz, yaklaşan bu yeni ‘Ortaçağı’ nasıl yaşayacağız, nasıl bitireceğiz? Bilemiyorum...Bu sorunun özgün bir ortamda, bütün toplumsal kesimlerin bilinçli ve büyük olarak katılacağı diyaloglarla çözümlenmesi gerekiyor...” önerisini getirmiştir. Ünsal Oskay, “Yeni Bir ‘Ortaçağ’a Hazır mıyız?” *Hürriyet Gösteri*, sayı: 29 (1983), s.89.

¹⁴³ Keane, a.g.e., s.171.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNELLEŞMESİ

1. HABERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Televizyon dilinin oluşumunda belirleyici olduğu düşünülen tarihsel-kültürel etmenler ve bu dil üzerinden gerçekleştirilen magazin söyleminin kimi işlevlerine değinildikten sonra, bu bölümde, televizyon haberleri ve magazin söylemi ilişkisi irdelenmeye çalışılacaktır. Ancak böylesi bir çözümleme girişiminden önce, yapılacak olan tartışmada sıklıkla göndermede bulunulacak kimi temel kavramların açıklanmasında yarar vardır.

Bu anlamda, özellikle çalışmanın ana izleğini (temasını) oluşturması beklenen bu bölüm için yaşamsal önem taşıyan kavramlardan biri, kuşkusuz, haber kavramıdır. Karmaşık ve çok katmanlı bir iletişim ortamı olan toplumsal yapıdaki işlevleri¹⁴⁴ ve televizyon programları içerisindeki yeri düşünüldüğünde, haber, tanımı üzerinde olduğu kadar -belki daha da fazla- yapısal ve işlevsel özellikleri üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Ancak yine de, haber konusunda yapılacak çözümlerlerin hemen hepsinin açık ya da örtülü bir haber tanımı önerisinden yola çıktığı varsayılmaktadır. Dolayısıyla, kavramın kitle iletişim süreci içerisindeki üretim koşulları, yapısal özellikleri ve gerçeklik’le ilişkisi gibi başlıca konulara değinilmeden önce, kuramsal alanda “Haber nedir?” sorusuna verilen yanıtlar üzerinde kısaca durmak, haberin algılanışı bağlamında açıklayıcı olabilecektir. Kavramın “söylemsel özelliği” ve haber kavramı ile birlikte değerlendirilen “gerçekliğin sunumu” konuları ise aynı bağlam içerisinde ayrıca ele alınmaya çalışılacaktır.

¹⁴⁴ Macbride raporu olarak bilinen metinde habercilik, iletişimin temel işlevleri sıralamasında ilk sırayı almaktadır. “Habercilik: Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli olan haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işletilmesi ve dağıtılması”. *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya* (İstanbul: Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 1993), s.15.

1.1. Haber Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Haber kavramına deyinilmeden önce, kavramlar üzerine geliştirilen ve sınırları keskin çizgilerle belirlenmiş tanımların, bazı kavramların olası çoğul anlamlarını tek bir bakış açısına sabitleyebileceği sakıncasını belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle var olan haber tanımlarını geçerli ve kapsayıcı bir tanıma indirgemeye çalışmak, içeriğin daralması gibi sorunlar yaratabilecektir.

Öte yandan, haber kavramının sınırlarının çizilmesi çabası, özellikle doğrudan doğruya haber içeriği, haberin yapılandırılması, üretimi ve gerçekliğin sunumu gibi konular söz konusu olduğunda bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın pek çok araştırmacının konuyla ilgili çalışmalarında geliştirdikleri yaklaşımların, bir bütün olarak haberi tanımlamaktan çok, kavramın özellikle belirli bir yönü üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Sonuç olarak kavram üzerine “haber, habercilerin yaptıkları şeydir”, “habercilerin kullandıkları yöntemlerin bir sonucudur”, “haberciler tarafından üretilendir”¹⁴⁵ ya da “haber olan şey değil, birilerinin olduğunu söylediği şeydir”¹⁴⁶ gibi haberin üreticisini, üretim sürecini ya da gerçeklikle ilişkisini öne çıkaran, birbirine yakın ancak farklı anlamlar içeren pek çok tanım geliştirilmiştir.

Kavramsal olarak haberi inceleyen çalışmaların karşılaştıkları güçlüklerden biri, bu kavramla birlikte anılan bazı değer ve olguların, kendi içlerinde taşıdıkları tartışmalı yapıdan kaynaklanmaktadır. Bu anlamda genel olarak haber kavramı üzerine görüş bildirmek ya da çözümlenme girişiminde bulunmak gerektiğinde, bu çabanın aynı zamanda gazetecilerin politik yanlılığı, basın -dolayısıyla düşüncenin yayımlanması- özgürlüğü ve bilginin güvenilirliği gibi üzerinde oldukça sıcak tartışmalar yapıldığı konuları da içermesi gerektiği düşünülmektedir.¹⁴⁷ Dolayısıyla haber kavramı, sözü edilen alanlara göndermede bulunmaksızın tanımlanamayacak ve anlaşılacak bir olgu olarak ele alınmaktadır.

Tanımlama alanında yaşanan tartışmalar bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Haber kavramının, üretildiği toplumsal-siyasal ve ekonomik yapıyla arasındaki yakın ilişki dikkate alındığında, üzerinde oy birliğine varılabilecek bir haber tanımının yapılabilmesi oldukça güç

¹⁴⁵ Michael Scudson “The Sociology of News Production Revisited,” *Mass Media and Society*. Ed.: James Curran, Michael Gurevitch (New York: Arnould, 1996), s.141.

¹⁴⁶ Robert Karl Manoff ve Michael Schudson, *Reading The News*. Ed.: Robert Karl Manoff ve Michael Schudson (New York: Pantheon Books, 1986), s.15.

¹⁴⁷ Kuşkusuz, bu tartışmaların kendi alanlarında oluşmuş özgül (spesifik) bilgi birikimleri vardır ve sözü edilen çözümlenme çabasının bu birikimin bütününe içermesi beklenemez; ancak ele alınan konuyla bağlantılı olarak

gözükmektedir. Bu nedenle bir tanıma göre haber “gerçekte var olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşumun ortak adı” sayılabilirken, bir başka kuramcı kavramı “okumak, dinlemek ya da izlemek için bireyin zamanını vererek ya da para ödeyerek satın almayı istediği şey” olarak tanımlayabilmektedir. Aynı kavramı “haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan... toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylar” biçiminde tanımlayan görece kapsamlı bakış açıları da, yukarıda sözü edilen tanımlama çabaları içerisinde yer almaktadır.¹⁴⁸

Haber ekonomi-politik açıdan ele alan ve kavramı politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle açıklayan çalışmalara göre haber, bir “meta” olarak değerlendirilmelidir:

“... Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir olgu değil, bir *üründür*. Haber, bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir açıdan bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır”¹⁴⁹

Genel olarak haberin ne olduğuna ilişkin araştırmalarda kavramı tanımlama çabasını, çokluk tanımlamaya yardımcı olacak ölçütler geliştirme girişimi izlemektedir. “Nesnellik”, bu alanda en sık göndermede bulunulan ve büyük ölçüde evrenselliğine inanılan ölçütler arasındadır. Ancak bu kez “haberde nesnellik”ten neyin anlaşılması gerektiği sorunsalıyla karşı karşıya kalınmıştır. Birey tarafından üretilen ve bu üretim süreci içerisinde -seçilme, değiştirilme/düzeltilme, sunulma gibi- pek çok aşamadan geçen bir haber metninin, her şeyden önce, bu aşamalar üzerinde etkili olan bireylerin nesnelliği ile sınırlı olduğu savlanmaktadır. Dolayısıyla haber metninin nesnelliği denildiğinde, toplumsal olayların, deneysel sonuçlar ya da istatistik veriler kadar yansız ve yorumdan uzak yansıtılmasının anlaşılması gerekmektedir. Bu ölçüt, daha çok, habercinin bireysel değerlerinin haber içeriğine “olabildiğince” karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görülebilecek yorum öğelerinin “en aza indirilmesi” gerekliliklerine göndermede bulunmaktadır. Bu nedenle metnin bütününe nesnel ölçütler gözetilerek oluşturulması gerektiği görüşü, uygulamada yeterince karşılık bulamayan, idealize edilmiş bir yaklaşım olarak algılanmaktadır.¹⁵⁰ Yani

yapılacak göndermelerin, incelemenin boyutuna katkıda bulunacağı ve haber kavramının anlaşılmasında yardımcı olacağı gözlemlenmektedir. Lance Bennett, *News: The Politics of Illusion*. (London: Routledge, 1988), s. XI

¹⁴⁸ Filiz Seçim, “Haber kavramı ve ABD basınında Dış Haberler”, *Kurgu*, sayı: 12 (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1993), s. 207-208.

¹⁴⁹ Roger Fowler, *Language In The News*. (London: Routledge, 1991), s.222.

¹⁵⁰ Manoff, a.g.e., s.15.

sıra “gerçeklik” kavramı toplumsal bir boyut kazandığında, bireylerin bakış açılarına ve durdukları yere göre değişen çok boyutlu bir görünüme bürünmektedir. Eş deyişle, herkes için tek ve saltık (mutlak) bir doğrudan bir söz edilemediği gibi, yansıtılan gerçeğin “kimin gerçeği” olduğu sorusu da yanıtlanması gereken sorular arasındadır.

Hiç kuşkusuz, haber kavramı, toplumsal yapı içerisinde yalnızca bir grup ya da bir sınıfa dayandırıldığında, varlığını “haber” olarak sürdürmesinin olanaksızlaştığı bir durum ortaya çıkacaktır. Bu açıdan haberin yansızlık ve nesnellik ilkelerini olabildiğince koruması gerektiği düşünülmektedir. Ancak haberin üretildiği toplumsal yapının kendisi de -güce sahip olmak anlamında- eşit olmayan bir temel üzerinde kurulduğundan, bu toplumsal yapıyı konu edilen haber içeriği de söz konusu eşitsizlikten fazlasıyla etkilenmektedir.¹⁵¹

Bu anlamda haber, yakın ve uzak çevrede yaşanan olayların muhabir aracılığıyla “nesnel” ölçütlerle bir araya getirilmesi olarak tanımlanamayacağı gibi, bütün bu olayların toplamından daha geniş bir anlam taşımaktadır. Habere konu olan olayların izleyiciye aktarılmadan önce “belirlenmek istenen gündeme göre” hazırlanması ve böylesi bir sıralamayla sunulması* da bu varsayımı destekler niteliktedir. Sunulacak haberin seçiminden kurgulanmasına kadar geçen tüm aşamalarda haber konusu, yola çıktığı gerçeklikten biraz daha uzaklaştırılmakta ya da örtüşme noktaları giderek azalmaktadır.¹⁵² Böylesi bir sürecin ne tür bir nesnellik anlayışıyla sorgulanması gerektiği kadar, haber tanımında ölçüt olarak benimsenecek bir nesnellik ilkesinin hangi bağlamda ele alınabileceği de tartışma konuları arasındadır. Kaldı ki eleştirel bakış açısı içerisinde kavramı, doğrudan doğruya yapılandırılan bir ürün olarak ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır ve yukarıda nesnelliği tartışılan haber, bu anlamda, manipülasyondan öte bir anlam taşımamaktadır:

“...Haber ne bir iletişim ne de bir anlam biçimidir. Laboratuarlarda yapılan atom bombası deneyleri gibi hiç durmadan input (girdi)-output (çıkıtı)larla dolup, boşalan ve zincirleme bir tepkimeye uğrayan sürekli bir emülsiyon biçimidir. ‘Toplumsal’ın oluşturulabilmesi için kitlenin enerjisi emilerek alınır”¹⁵³

Buraya kadar aktarılan yaklaşımlar göz önüne alındığında, haber kavramının tanımlanması sürecinde benimsenecek tekçi (monist)** bir anlayışın, kavramın açıklanmasında yeterli olamayacağı, tersine haber kavramına ait olası tanımları da daraltabileceği açığa

¹⁵¹ John Hartley, *Understanding News*. Ed.: John Fiske (London-New York: Routledge, 1987), s.55.

* Bu konu ekonomi-politik bağlamda ayrıntılı olarak tartışılacaktır.

¹⁵² Burton, a.g.e., s.137.

¹⁵³ Baudrillard, a.g.e., s.22.

** Bütün varoluşun temelini tek bir kaynaktan geldiğini söyleyen felsefi öğretisi. İvan Frolov, *Felsefe Sözlüğü*. Çeviren: Aziz Çalışlar (Cem, 1997), s.342.

çıkılmaktadır. Ayrıca haber kavramının, ele alındığı bağlam içerisinde farklı özellikleriyle öne çıktığı da gözlemlenmektedir. Dolayısıyla genel geçer tek bir haber tanımının yapılabilmesi tüm boyutların aynı anda ele alınabilmesini gerektirmektedir; ki bu yaklaşım, karşılık bulamayacak bir çaba gibi gözükmesinin yanında, gerekliliği de tartışılır bir bakış açısidir:

“Her biri farklı yerlerde duran gazetecilere, araştırmacılara, politikacılara ve halka karşın, haber bir bulmaca olarak kalır... Karmaşık (sophisticated) kitle iletişiminin doğuşuyla birlikte, haber, toplumun umutlarının, sorunlarının, ilerlemelerinin bir tür anlık tarihsel kaydına dönüştü. Diğer yandan -ki bulmaca tam da buradadır- haber, hepsi hepsi, toplumsal yapının bozulmaya uğramış ve yüzeysel bir imajını yansıtır... Bulmaca, basitçe şudur: Nasıl oluyor da böylesine yüzeysel şeyler yaşantımızda merkezi bir yer tutabiliyor?”¹⁵⁴

1.2. Bir Söylem Olarak Haber

Yukarıda özetlenmeye çalışılan görüşler, genellikle, haber kavramını gazetecilik tekniği ve yüzeysel sınırlılıklar açısından irdelemektedir. Dolayısıyla bu tanımlar içerisinde haberi “kitle iletişim sürecinde hazırlanan ve dil ile yapılandırılan bir ürün olarak” değerlendiren yaklaşımlar yer almamaktadır. Oysa haber alanında yapılan çalışmalarda öne çıkan açıklama biçimlerinden biri, hiç kuşkusuz kavramın söylemsel* özelliğinin vurgulanmasına dayanmaktadır:

“Haber, Gerçek’le özel bir ilişkiyle donatılmış, ayrıcalıklı bir söylemdir. Her an değişen, parçalanmış toplumumuzda aynı zamanda bütünleştirici bir işlev görür; insanları birleştirir, tecrit edilmiş, her geçen gün daha da kurum dışı kalan özel deneyim alanını dışarıdaki kamusal dünyaya bağlar. Bu yüzden haber, modern

¹⁵⁴ Bennett, a.g.e., s.XI.

* “Söylem” sözcüğüne sözlük tanımı açısından yaklaşıldığında “bireyin dili sözlü ya da yazılı, tümce sınırlarını aşan kullanımı” tanımıyla karşılaşılmaktadır. Ali Püsküllüoğlu, *Öz Türkçe Sözlük* (Ankara: Arkadaş, 1994), s.408. Kavramı daha da açmak gerekirse Benveniste’ye göre söylem, “bir konuşan ve işiteni olan her sözdür ve konuşanın ötekini bir biçimde etkileme niyetidir. Bir kimsenin kendini konuşan ilan ettiği, söylediklerini kişi kategorisinde örgütlediği bütün türleri kapsar.” Aktaran Margaret Morse, “Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık,” *Eğilence İncelemeleri*. Çeviren: Nurdan Gürbilek. Ed.: Tania Modleski (İstanbul: Metis, 1998), s.85-86. Faucoult’ya göre ise söylem, “ dili ve bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen, toplumsal maddiliği ve ideolojik özgüllüğü olan ve her zaman iktidarla üst üste binmiş olan kültürel bir koddur” ve “dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı değil, toplumsal erkin başlıca görüngüsüdür.” Mutlu, 1995, a.g.e., s.310-311. Benzer özelliklerin altını çizen Pospelov’a göre söylem, “eylem halindeki dildir; yani belirli yaşam koşulları içinde ve belirli düşüncelerin söylenmesiyle meydana gelen, ilgili duygularla ve çabalarla bağlantılı olan dilsel iletişim sürecidir”. Gennadiy N.Pospelov, *Edebiyat Bilimi*. Çeviren: Yılmaz Onay, (İstanbul: Evrensel Kültür, 1995), s.320.

Batı toplumlarında onsuz yapılamayan bir ideolojik araç haline gelmiştir; Birleşik Devletler’de ‘demokrasinin hammaddesi’ olarak görülür”¹⁵⁵

Haber söyleminin taşıdığı ideolojik boyutu vurgulayan bu yaklaşımın ardından, kavramı “toplumsal ve kültürel bir kurum” olarak tanımlayan ve haberin söyleme karşılık gelen yapısını bu açıdan irdeleyen pek çok çalışmanın yapıldığını belirtmekte yarar vardır. Bu anlamda haber, bir söylem olarak ele alındığında, toplumsal olarak yapılandırılmış anlamın ve kullanımındaki dilin (language-in-use) özgül (spesific) bir örneği olarak irdelenmektedir. Bu yapı içerisinde, haber içeriği üzerinde belirleyici olan etmenlerin kolaylıkla ayırddilebilmesinin olası olmadığını, haberin bu etmenleri kendi içerisinde dönüştürdüğünü vurgulamak gerekmektedir. Ayrıca haber, var olduğu yapı içerisinde kendisiyle aynı anda farklı işlevler üstlenen kurumlar ve söylemlerle de ilişki içerisindedir. Dolayısıyla haber, bütün bu ilişkiler ağından yalıtılarak anlaşılammamaktadır.¹⁵⁶ Bu açıdan haberi bir söylem olarak ele alan yaklaşımlar, kavramın söz konusu özelliği dolayısıyla içerisinde yer aldığı bağlamın dışında düşünölemeyeceğini ileri sürmektedirler. Bu anlamda “bağlam”, toplumsal yapı, egemenlik ilişkileri ve ekonomi-politik yapı gibi etkenlerden oluşan bir bütün olarak ele alınmaktadır.¹⁵⁷

Haber incelemelerinde sözü edilen “toplumsal-kültürel ve siyasal bağlamın dile getirilişini” ya da “söylemi” bütünlüklü bir biçimde ortaya koyabilmek için farklı yöntemlerin uygulandığı bilinmektedir. Bu yöntemler içerisinde, özellikle son dönemlerde, niteliksel araştırmaların geçerliliği görece daha sık yinelenmektedir. Bu açıdan medya metinlerinin içinde yer aldığı üretim koşulları yeterince irdelenmeden, salt sayısal bir takım verilere dayanılarak toplumsal ve ideolojik boyutun ortaya konulamayacağı ileri sürölmektedir. Nicel araştırma bulgularını destekleyici veriler olarak değerlendiren ve “bağlamın” irdelenmesi gerektiğini ileri süren bu yaklaşım çerçevesinde, haberin söylem boyutunun incelenmesi gerektiği savlanmaktadır. Bir başka deyişle, gündelik yaşam içerisinde oluşan, medyanın ekonomik yapılanması tarafından biçimlendirilen, toplumsal egemenlik ilişkileri bağlamında üretilen ve üretildiği kurumun tecimsel kaygılarıyla yapılandırılan haber söyleminin, niceliksel çözümleme yöntemlerinden çok, niteliksel çözümlemelerle açıklanabilecek bir yapıya sahip olduğu düşünölmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Morse, a.g.e., s.84.

¹⁵⁶ Hartley, a.g.e., s.4-9.

¹⁵⁷ İnal, 1996, a.g.e., s.29.

¹⁵⁸ Aynı, s.96.

Nitekim söylem çözümlemesi yöntemi, yukarıda sıralanan gereklilikler ve sınırlılıklar düşünülerek kitle iletişimi alanında kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle, medya metinleri, yöneme eleştirel bir boyut kazandırılarak incelenirken, haber de dil ile dolayımlanan ideolojinin ve baskın olan başat değerlerin açığa çıkarıldığı bir medya ürünü olarak ele alınabilmektedir.¹⁵⁹ Fiske'nin de vurguladığı gibi egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir içeriğe sahip olan haber, "kurgusal metinler gibi bir söylemdir ve onlara benzer biçimde öyküler dolayımı ile gerçekliği anlamlandırır".¹⁶⁰ Haber ve söylem ilişkisinin çözümlendiği yaklaşımlar tam da bu nokta üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bu anlamda egemenlik ilişkilerinin yeniden üretimine dönük baskın söylemlerin haber söylemi içerisinde nasıl yer aldığı sorusu, bu alandaki çalışmalarda merkezi bir yer tutmaktadır.¹⁶¹

Fishman'ın, haberdeki ideolojik boyutun sınırlarını oldukça genişleten bir çalışmasında, konunun çoğunlukla göz ardı edilen bir noktasına yaptığı vurgu, haber söyleminin üretimi açısından ilgi çekici gözükmektedir:

"Gördük ki haber ideolojik karakteri ve meşrulaştırma işlevi, haberi kontrol eden elitlerin komplolarının bir sonucu olmak zorunda değildir. Gazete sahiplerinin ve editörlerin doğrudan bir karışımı olmasa da, muhabirlerin içerisinde sosyalleştikleri gayri resmi haber politikaları olmasa da ve haber örgütlerinin belli bakış açılarına sahip muhabirleri istihdam etmeye yönelik gizli programları olmasa da haberde ideolojik bir hegemonya ortaya çıkar. Haberin ideolojik karakteri, gazetecilerin zaten ideolojik olan ham materyale rutin olarak güvenmelerinden kaynaklanır"¹⁶²

Ancak burada bir noktanın altının çizilmesinde yarar vardır: Haber kuruluşlarının egemen ideolojik bakış açısını benimseme eğilimi göstermeleri ya da haber içeriğinin politik baskı unsurlarından doğrudan ya da dolaylı etkileniyor olması, haber medyasının politik yaşama ilgi duyuyor olduğunu göstermemektedir. Tersine pek çok modern toplumda genel olarak "yazılı/görsel basın, gerçek anlamda politikayla aralarındaki bağları koparma noktasına gelmiş olmakla" eleştirilmektedir.¹⁶³ Basının kendi tarihi içerisinde ortaya çıkış koşulları ve bugüne dek sürdürdüğü temel işlevler düşünüldüğünde sözü edilen olgu, basının çağdaş demokrasilerde dördüncü erk olduğu yolundaki tarihi varsayımın da yeniden gözden

¹⁵⁹ Mutlu, a.g.e., s.311.

¹⁶⁰ Aktaran İnal, a.g.e., s.104.

¹⁶¹ Ayşe İnal, "Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu," *Toplum ve Bilim*, sayı: 67 (Güz 1995), s.116.

¹⁶² Ayşe İnal, "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım," *İLEF Yıllık* (Ankara: A.Ü.İ.F.Y., 1994), s.169.

¹⁶³ Colin Sparks, "The Popular Press and Political Democracy", *Culture and Democracy*. Ed.: Paddy Scannel, Philip Schlesinger ve Colin Sparks (London: Sage, 1992), s.278.

geçirilmesi anlamına gelmektedir. Siyasal boyutu giderek törpülenen ve politik yapıyla ilişkisini egemen ideolojik yapının sürdürülmesi bağlamında koruyan bir basın, demokratik dizge içerisinde denetleyici bir rol üstlenmesi olanaklı gözükmemektedir.

Konuyla ilgili gelinen noktada, söylem çözümlemesi yöntemine, iletişimle olan ilişkisinin ve haberin söylemsel boyutuna yaptığı vurgunun daha kolay anlaşılabilmesi için değinmekte yarar vardır. 1960-1970 yılları arasında disiplinlerarası bir çözümleme yöntemi olarak ortaya çıkan söylem çözümlemesi, kitle iletişim alanında, iletişim yapılarının daha bütünlüklü olarak anlaşılabilmesi aşamasında kullanılmıştır. Ancak her ne kadar söylem çözümlemesi, bugün gelinen noktada, klasik içerik çözümlemelerine bir seçenek oluşturma noktasına gelse de, özellikle medya iletilerinin bu yöntem kullanılarak çözümlenmesine dönük çalışmaların oldukça sınırlı kaldığını belirtmek gerekmektedir. Kitle iletişim alanında Glasgow Ünivesitesi Medya Grubu'nun eleştirel çalışmaları ve Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin araştırmaları merkezi bir yer tutmaktadır. Özellikle kitle iletişim sürecindeki iletilerin çözümlenmesi söz konusu olsa olduğunda dilbilim, anlambilim ve söylem çözümlemesi arasında gözle görülür bir ilişkinin kurulduğundan söz edilebilmektedir.¹⁶⁴ Bu anlamda söz konusu alanların birbirinden ayrılan kuramsal ve ideolojik boyutlarının da böylesi bir ortaklığın oluşturulmasında engel oluşturmadığı gözlemlenmektedir.

Söylem çözümlemesi metnin neyle ilgili olduğuyla ve bu metin aracılığıyla ne söylenmek istendiğiyle, bir başka deyişle, metnin anlamıyla ilgilenmektedir. Ayrıca metin içerisindeki yan anlamların çözümlenmesi, metindeki büyük ölçüde gizli kalan bilginin ortaya çıkarılabilmesi için yaşamsal bir öneme sahiptir. Böylelikle metnin ya da konuşmanın arka planında yer alan ve açıkça dışa vurulmayan anlamlar da saptanmış olacaktır. "Söylemin ve iletişimin bu yanı önemli bir ideolojik boyuta sahiptir." diyen van Dijk, "bazen 'söylenmemiş'in çözümlenmesi, metinde açıkça dışa vurulanlar üzerine yapılan çalışmalardan daha açıklayıcı olmaktadır", savını ileri sürmektedir. Metin içerisinde yer alan ve satırlarında gizli anlamların çıkarılabilmesi, metnin bu yolla aktardıklarının ideolojik boyutuyla birlikte anlaşılabilmesi için, söylem çözümlemesinin bilişsel (cognitive), toplumsal, siyasal ve kültürel bağlamları da içermesi gerekmektedir. Bu bağlamda basında yer alan haberler üzerine yapılan çalışmalar, söylem çözümlemesine dayalı kitle iletişim araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Bu olgu, bireylerin gündelik yaşam içerisindeki

¹⁶⁴ Teun A. van Dijk, "Media Content: The Interdisciplinary Study of News As Discourse," *A Handbook Of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*. Ed.: Klaus Bruhn Seaman and Nicholas W.Dankowski (New York: Routledge, 1991), s.109-117.

olaylara ilişkin toplumsal ve politik bilgi birikimlerini önemli ölçüde izledikleri ve okudukları haberlerden edindikleri düşünülecek olursa, doğal bir sonuç gibi gözükmetedir.¹⁶⁵

Van Dijk, söylem çözümlemesi yaklaşımıyla çözümlediği haber metinlerinde, haber konusunun ve bu konuyla ilgili kişilerin aryetişimlerinin (background) ve bağlamın dışında (context) ele alındığını vurgulamaktadır. Kuramcı, bu alandaki derinlikli çalışmalarında, haber konusunun özellikle ilgi çekici olduğu kadar, tek başına ele alındığında yanıltıcı da olabilecek sonuçları üzerinde durulduğunu, bu sonuçların güvenilir ve bilinen kaynakların ağzından değerlendirildiğini, bu sürecin de haberin temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır.¹⁶⁶

Özetlenmeye çalışılan tüm bu ilişkiler ağı içerisinde haber, yapılandırılmış bir toplumsal-kültürel söylem olarak ele alınmaktadır.¹⁶⁷ Bu nedenle haber metni içerisinde, toplumsal iktidarın dil aracılığıyla yeniden kurulduğu ileri sürülmektedir. Bütün bu eleştirel yaklaşımların yanında haber, bir yine de önemli ölçüde ortak ölçütlere bağlı olarak üretilen ve evrensel olduğu düşünülen değerler üzerinde yapılandırılan bir metin olarak nitelendirilebilmektedir. Bu açıdan haber:

“...dili ve söylemi profesyonel ilkelere dayanması gereken tek metindir... Sinema metinlerinin kurgu, kamera hareketi ve senaryo yazımını denetleyen hiçbir etik değer yoktur... Oysa bir tek metinde, haber metinlerinde metni yazan kişinin uyması gereken ilkeler belirlenmiştir ve bunlara uymamak ‘etik bir ihlal’ demektir... Haber dili birinci tekil şahıs dili olamaz, asla açık bir kişisel yorum içeremez. Haber nesnel bir dille olayı anlatmalıdır. Haber kaynakların görüşlerini aktarmalıdır... Haberi yazan mutlaka tarafsız olmalıdır. İşte tüm bu özellikler haberi diğer tüm metinlerden farklı ve özgün kılar... İronik bir ifadeyle... ‘Haber globalleşen tek metindir’ ”¹⁶⁸

Böylece, haberi tanımlamaya çalışan ve kavramı bir söylem olarak ele alan yaklaşımlara kısaca değinildikten sonra, bir sonraki aşamada kavramın “haber değeri, nesnel bilgi ve gerçeklikle ilişkisi”ne deyinilmeye çalışılacaktır. Televizyon haberlerine ilişkin araştırmalarda oldukça sık değinilen bu konular, gerçekte aracın kendisinin de eklemlediği bir bağlamda ele alınmaktadır; ancak tartışmaların temelinde, yapılandırılmış bir söylem olarak, haber kavramının kendisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla

¹⁶⁵ Aynı, s.109.

¹⁶⁶ İnal, 1994, a.g.e., s.172.

¹⁶⁷ İncilay Cangöz, Kitle İletişim Kurumlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1999), s.85.

¹⁶⁸ İnal, 1996, a.g.e., s.24.

haber üretim sürecinin öncelikle haber metni içerisinde irdelenmesinin, televizyon haberlerinin anlaşılmasında daha da açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir.

1.3. Haber Değeri Kavramı ve Haberin Oluşturulmasında Temel Ölçütler

Magazinelleşme sürecinde haber, içerdiği bilgi'nin manipülatif özellikleri kadar, bir haber bülteninde yer almaması gerektiği düşünülen konular üzerindeki aşırı vurgusu dolayısıyla da eleştirilmektedir.* Bu nedenle televizyon haberlerinde magazinelleşme eğiliminin irdelenebilmesi için öncelikle haber üretim sürecinde neyin haber değeri taşıdığıının belirlenmesi gerekmektedir.

Gündelik yaşam içerisinde ortaya çıkan sayısız olay ve tartışılması gereken olgu arasından bir habere konu olabilecek niteliğe sahip olanların ayırdedilebilmesi,** ancak bu alanda geliştirilen kimi kavram ve yaklaşımların birer ölçüt olarak benimsenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu anlamda haber konuları, kimi kuramcılara göre, genel olarak, hükümet ve devletle ilgili yasal düzenlemeleri ve siyasal konuları içeren “politika ve politikacı haberleri”, ekonomik sorunları ve hareketlenmeleri aktaran “ekonomi haberleri”, uluslararası ilişkileri ve dış ülkelerde olup bitenler içeren “yabancı ülkelerle ilgili haberler”, “yerel haberler”, kutlamalar, hastalıklar vb. gündelik konuları ele alan “durum haberleri” ve “spor haberleri” olarak altı başlık altında toplanmaktadır.¹⁷⁰

Seçilerek haberleştirilecek konunun ve haber içeriğinin belirlenmesinde bir takım ortak ölçütlerin geçerli olduğu ileri sürülmektedir. Haber değeri kavramının sınırlarının çizilmesinde sıklıkla göndermede bulunulan¹⁷¹ bu ölçütler, Johann Galting ve Mari Ruge tarafından bir araya getirilmişlerdir. Galting ve Ruge, bir olayın haber değeri açısından değerlendirilmesinde genellikle gözetilen ölçütleri şöyle sıralamaktadırlar:

* Bu konuda izleyici kitleyi de inceleme kapsamına alan araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu araştırmaların sonucunda elde edilen nicel veriler, çalışmanın ilerleyen aşamalarında değerlendirilecektir.

** Geleneksel gazetecilik eğitiminde olduğu kadar, uygulama alanında da sıkça yinelenen “haber toplamak” edimi, gerçekte haber'in kavramsal yapısıyla bütünüyle örtüşmemektedir. Çünkü haber, var olanlar arasından toplanan ya da aranarak bulunan bir olgu değil, haber değeri taşıdığı düşünülen olaylar/konular arasından yapılan bir seçkinin kimi gazetecilik tekniklerinden geçirildikten sonra evrildiği yapının adıdır. Fowler, a.g.e., s.13.

¹⁷⁰ Hartley, a.g.e., s.38-39.

¹⁷¹ Aynı, s.75-79.

1. Olayın süre olarak uygunluğu (frequency): Haberi yapılacak konunun, yayınlanacağı kitle iletişim aracının yayınlanma sıklığına uygun olması gerekmektedir. Bu anlamda bir gün içerisinde olup biten bir olay -uzun süre devam edecek olan bir başkasına göre- günlük gazetede yayımlanmaya daha uygundur. Örneğin, bir işçi eyleminin görüntülerinin yansıtılması, işçilerin sorunları ya da işçi hakları gibi olgusal (fenomenolojik) konuların aktarılmasının yanında daha fazla haber değeri taşımaktadır.

2. Konunun ölçüsü ya da oylumu (treshold): bir olayın haber değeri taşıması için gereksinim duyulan ölçütlere sahip olması beklenmektedir. Örneğin, bir kasabanın sel suları altında kalması, yağış sonrasında birkaç evi su basmasından daha “büyük” bir olaydır ve haber değeri taşıması anlamında daha önde yer almaktadır.

3. Konunun açıklığı/anlaşılabilirliği (unambiguity): Habere konu olan olayın kendini izleyiciye anlatabilme (self-explanatory) niteliğine sahip olması, aranan özellikler arasındadır.

4. Konunun anlamlılığı (meaningfulness): Konunun izleyici açısından “anamlı” bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, haber konusunun izleyiciyle kurduğu ilişkideki -örneğin- “kültürel yakınlık” haberin seçilmesinde ölçütlerden biri sayılabilirken, bazı konuların taşıdığı önem bu ölçütü aşabilecek düzeyde olabilmektedir. Örneğin, Orta Asya’da baş gösteren ve hızla yayılan virüse bağlı bir hastalık, İngiltere’de bir izleyici için de haber değeri taşımaktadır.

5. Konunun uygunluğu (consanance): “Tahmin edilebilirlik” ve “talep” öğelerini de içinde barındıran bu ölçüt, izleyicinin olmasını umut ettiği ya da olacağını önceden kestirebildiği, (spor karşılaşmaları, özel kutlamalar, vb.) olayların irdelenişinde dikkate alınmaktadır. Bir anlamda, izleyicinin beklentilerinin belirleyici olduğu haberlerdir.

6. Olayın beklenmedik oluşu (Unexpectedness): “Önceden kestirilemeyen” ve “nadiren görülen” olayların önemli birer haber kaynağı oldukları bilinmektedir.

7. Olayın sürekliliği (continuity): Haberi yapılacak olayın sürekli olarak işlenmesi gerektiğinde de ilgi çekici olması, konu seçiminde önemli bir ölçüttür. Bu açıdan, ilk yayınlanışında haber sıralamasının en üstünde yer alan bir haber (NATO hareketi vb.), sonraki gün ve haftalarda sıralama olarak gerilese de çekiciliğini korumayı sürdürebiliyorsa, bu dikkate alınması gereken bir özelliktir.

8. Kompozisyon: Haber bülteni içerisindeki haber konularının bir bütün olarak bakıldığında belirli bir denge sergilemesi gerekmektedir. Dolayısıyla haber değeri

taşıyan bir olay (trafik kazaları vb.) bir gün içerisinde hangi sıklıkla görülürse görülsün, bültende, diğer konuları içeren haberlere de yer ayrılması gerekmektedir.

9. Seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler: Uluslararası ilişkilerde belirleyici olan ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Aynı bağlamda uluslararası kamuoyu tarafından bilinen bir kişinin yaşadıkları ya da aynı kişinin bir konuyla ilgili açıklamaları, haber değeri açısından görece önemli olaylar arasındadır. Bu alanda en sık karşılaşılan haber türleri arasında popüler kişiliklerin (Lady Diana, vb) yaşadıklarına ilişkin konularla ilgili olanlar sayılabilir.

10. Kişilere yapılan göndermeler: herhangi bir konuyu ele alırken, olayın kişilere indirgenerek aktarılması ya da olgunun “kişiselleştirilmesi” (personalisation), haberi izleyici için daha kolay anlaşılır hale getirirken; bu indirgemeci yaklaşım, konunun bağlamını da ikincil bir konuma itmektedir. Olayı temsil eden kişilere göndermede bulunmak, toplumsal olarak yapılandırılan bir değerdir.

11. Olumsuz olan'a yapılan göndermeler: Geleneksel habercilik anlayışı içerisinde olumsuz olayların, olumlu içeriğe sahip olanlar karşısında daha fazla önemsendiği, izleyicinin bu tür olayları tercih ettiği varsayılmaktadır.¹⁷²

Haber konusunun saptanması sürecinde başvurulmuş temel ölçütler, genel olarak bu başlıklar altında incelenmektedir. Ancak söz konusu ölçütlerden hangisinin öncelikle gözetilmesi gerektiği ya da bu ölçütleri içeren bir sınıflandırmanın nasıl yapılacağı tartışmaları bu kadarla sınırlı değildir. Bu anlamda kimi kuramcılar göre habere konu olacak şey'in saptanabilmesi için dört temel ölçüt aranmaktadır: 1. Konunun seçkin kişiliklerle olan ilişki düzeyi, 2. Olumsuz içeriği, 3. Güzelliği ve yeniliği, 4. Şaşırtıcı olma özelliği.¹⁷³ Ancak burada sıralanan ölçütlerin de gerçekte Galting ve Ruge'nin geliştirdiklerinin genel bir sınıflandırmasından oluştuğu açıkça gözlemlenmektedir.

Televizyon haberlerinin magazinelleşmesinde yaşamsal bir rol üstlenen ekonomi-politik öğelerin haber değeri üzerindeki etkisi, ilerleyen bölümlerde yoğun olarak ele alınacağından, bu bölümde genel olarak bir konuyu haber yapmak için aranılan koşullara değinilmekle yetinilmiştir. Kısaca belirtmek gerekirse, piyasa koşullarının ve dolayısıyla izleyici merkezli bir yayıncılık anlayışının benimsendiği haber medyasında, “haber değeri” kavramı da doğrudan piyasaya dönük bir yaklaşımla saptanmaktadır. Bu anlamda, haber

¹⁷² Fowler, a.g.e., s.13-16.

¹⁷³ Doğan Tılıç, *Utaniyorum Ama Gazeteciyim* (İstanbul: İletişim, 1998), s.55.

içeriğinin basitleştirilmesinden -en az bu olgu kadar önemli olan- basit içerikli haberlerin sunumuna kadar,^{***} geleneksel habercilik anlayışıyla çelişen ilkesel değişimler yaşanmaktadır.¹⁷⁴ Yanı sıra piyasa ortamı medya profesyonellerini haber değerini sorgulayan bireylerden “haber konusunu yaratan” bireylere dönüştürmektedir. Abramson’ın basının pek çok kişi tarafından nasıl algılandığı sorusuna verdiği özet yanıt, ironik bir anlatımla da olsa, gerçeklikle ilginç bir ilişki kurmaktadır:

“Basın bir çakallar sürüsüdür. (Gazeteciler) bir hikaye için -herhangi bir hikaye için- öylesine aç ve oburdurlar ki böylesi bir hikayenin kokusunu aldıkları anda, mahremiyete (privacy) hiç saygı duymadan ve hiçbir sınırlılık tanımadan bu kokunun peşinden giderler; her yeri alt üst ederler, herkesin izini sürerler ve *hikayenin değerli olup olmadığıyla ilgilenmeksizin* her şeye karışarak, önlerine gelen her şeyin kökünü kazırlar”¹⁷⁵

1.3.1. “Bilgi toplumu” açısından haber ve bilginin niteliği

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim sonucunda, haber kavramının giderek farklı bir işlev üstlenmeye başladığını, dolayısıyla kavramın sorumluluk alanının yeniden tanımlanması gerektiğini savlayan yaklaşımlar, kendi içerisinde, sürece olumlu yaklaşanlar ve konuyu eleştirel açıdan ele alanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Bu bölümde karşılaştırmalı olarak bu yaklaşımların genel hatları çizilmeye çalışılarak, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişiminden elde edilen bilginin niteliği üzerinde durulacaktır. Böylelikle televizyon haberlerinin bilgi yoğunluğu açısından geçirdiği dönüşüm sorgulanırken, haberde magazinelleşme sürecinin teknolojik temellerine de aynı bölüm içerisinde değinilecektir.

İnsanlık tarihinin bugüne dek geçirdiği aşamalar ele alındığında, gelişmiş ülkelerin geldikleri nokta, pek çok kuramcı tarafından genellikle “bilgi toplumu” olarak tanımlanmaktadır.¹⁷⁶ Ancak, gerek bu tanımlama ve gerekse bu yargıyı destekler gözükten ölçütler üzerinde pek çok tartışma yapılmıştır ve eleştirel bakış açısı, bilgi toplumuna atfedilen olumlu özellikleri önemli ölçüde reddetme eğilimindedir. Özetlemek gerekirse “ekonomik alanda” kapitalist üretim anlayışı çökerek, yerini merkezi olmayan çeşitli pazarlara bırakırken,

*** “Haber içeriğinin basitleştirilmesi ile basit içerikli haberlerin sunumu” arasındaki farklılık, gerçekte, magazin haberi ile haberin magazinelleşmesi arasındaki ayrımla aynı temele dayanmaktadır.

¹⁷⁴ O’Neil, a.g.e., s.35-45.

¹⁷⁵ Vurgular araştırmacının kendisine aittir. Jeffrey B. Abramson, “Four Criticisms of Press Ethics,” **Democracy And The Mass Media**, Ed.: Judith Lichtenberg (Cambridge University, 1995), s.229.

¹⁷⁶ Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme** (İstanbul: Türkiye İş Bankası, 1994), s.72.

“politik alanda” merkezi karar alma mekanizmasının¹⁷⁷ yerine herkesin -elektronik olarak- katılabildiği bir demokrasi anlayışı geçecektir. Bu dönüşüm içerisinde “kültürel alanda” ise herkesin istediğini seçebildiği bir “cennet bahçesi” (Garden of Eden) oluşacaktır. Oysa “enformasyon toplumu efsanesi”nin ideolojik boyutunu ele alan kimi kuramcılar, her üç alanda da ortaya çıkabilecek pek çok olumsuzluğun altını çizmektedirler. Bu anlamda enformasyon toplumunun ekonomik yapısı, teknolojik gelişmelerin maliyeti düşürmesi ve merkezi kontrolü kolaylaştırması anlamında kapitalist üretim anlayışı için çok daha elverişli bir ortam sağlayacaktır. Aynı teknolojik gelişmeler, merkezî olmayan etkinliklerin tek merkezden yönetilebilmesi açısından politik kontrol için de daha geniş olanaklar sağlayabilecektir. Ayrıca, kültürel alanda bir çeşitlilikten çok, “ayrı küresel kültürün eş zamanlı olarak paylaşılabilmesi (cultural synchronization)” dolayısıyla giderek bir tektipleşme görülebilecektir.¹⁷⁸

Gelişmiş ülkelerin 20.yüzyılın ortalarından başlayarak, sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilmeye başladığını savlayan kuramcılar, bu geçişle birlikte üretim ilişkilerinde de köklü değişimler yaşandığını ileri sürmektedirler. Üretim ilişkilerinin yerini iletişim sorunsallarına bıraktığını düşünen kuramcıların bu yaklaşımı, yaşanan gerçeklikle karşılaştırıldığında çok da geçerli gözükmemektedir. Genel olarak iletişim alanında yaşanan gelişmeler, “biret üretim, dağıtım, tüketim, mülkiyet ve denetim sorunu”¹⁷⁹ olmayı sürdürmektedirler. Dolayısıyla üretim ilişkilerinin maddi temellerini koruduğu, değişiminse bu ilişkinin içeriğinden çok üretim araçlarının kendisinde yaşandığı açıkça gözlemlenmektedir.* Nitekim ister bilgi toplumu olarak, isterse ileri kapitalist toplumlar olarak nitelendirilsin, kitle iletişim alanında yaşananlar, bu süreç üzerinde etkin olan ekonomi-politik dinamiklerin bugün de baskınlıklarını koruduğunu göstermekte örnek olabilecek niteliktedir.

Bu anlamda “bilgi toplumu”nun ayrılmaz parçası sayılan ve bu yapının oluşumunda merkezi bir önem taşıdığı düşünülen iletişim teknolojilerinin, var olan dizgenin

¹⁷⁷1970’li yıllardan başlayarak, televizyon haberlerine ilişkin bazı yorumların, sabit ve değişmez kurumlar ile kamusal yayıncılığa özgü değerlerin karşısında yer aldıkları dikkati çekmektedir. Howard H. Davis, “Media Research: Whose Agenda?,” *Getting The Mesage*. Ed.: John Elridge (London: Routledge, 1993), s.34.

¹⁷⁸ Cees J. Hamelink, “Is There A Life After The Information Revolution?” *The Myth of The Information Revolution*. Ed: Michael Traber (London, Sage, 1988), s.10-13.

¹⁷⁹ John O’Neil, “Piyasada Gazetecilik Yapmak,” *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Çeviren: Nurçay Türkoğlu. Derleyen: Andrew Belsey ve Ruth Chadwick (İstanbul: Ayrıntı, 1998), s.16.

* Özellikle, işsizlik, doğal kaynakların tükenmesi, demografik hareketlerin hızlanarak sürmesi, besin sorununun uluslararası boyutlara ulaşması vb. sorunlar güncelliğini korurken, tüm bu yaşamsal sorunların altında yatan üretim ilişkilerinin geçmişte kaldığını varsaymak, var olan durumu yadsumanın yanı sıra, egemenlik ilişkilerinin gizlenmesi anlamında bir ideolojik açılıma hizmet etmektedir.

demokratikleşmesine çoğulcu bir katkı sağlamaktan çok, toplumun giderek politika dışı alanlara çekilmesinde başat bir görev üstlendikleri ileri sürülmektedir. Kitle iletişim araçlarının nicel büyüklükleriyle toplumsal düzlemde üstlendikleri işlevin niteliği arasında bir koşutluk ilişkisinden söz etmek, çok zaman olası değildir. Örneğin, gerek iletişim teknolojisindeki lider konumu ve gerekse ülke sınırları içerisinde bulunan kitle iletişim araçlarının çokluğu açısından gelişmiş bir iletişim toplumu olarak Amerika, aynı zamanda halkın büyük bir kısmının politik tartışmalara, hükümet uygulamalarına ve benzeri ciddi konulara olan duyarsızlığı ile eleştirilmektedir.¹⁸⁰

Özellikle, bireyin yaşadığı dünyayı çözümlene aşamasında sıklıkla başvurduğu bir metin olarak televizyon haberlerinin, bu tartışmalarda özel bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda konunun, kamusal toplum yapısı geleneğine sahip Avrupa ülkeleri için de geçerliliğini koruduğu ileri sürülmektedir. Bugün gelinen noktada, “bilgi toplumu” ölçütlerini barındıran gelişmiş Batı toplumlarında, televizyonun bilgilendirme özelliğine ilişkin oldukça ciddi tartışmaların varlığı dikkati çekmektedir. Kamusal yayıncılık alanında görece deneyimli olan ve bu alanda çok sık göndermelerde bulunulan İngiltere’de de, televizyonun bilgi verme özelliğiyle ilgili olarak ortaya çıkan kuşku, söz konusu tartışmasının boyutlarını somut olarak ortaya koyan örnekler arasındadır. Bu toplumlar üzerine yapılan çalışmalar, televizyonun popüler basınla karşılaştırıldığında görece daha bilgilendirici bir yapıya sahip olduğunu; ancak bu özelliğine karşın, nitelikli gazetelerin politika vb. konularla ilgili bilgilendirici yönleriyle yan yana koyulduğunda sınırlı bir bilgilendirme işlevi üstlendiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla televizyonun temel bir başvuru kaynağı olduğu yolundaki yaklaşımların da, böylelikle, bu savı destekler nitelikte bir maddi temelden yoksun olduğu düşüncesi ağırlık kazanmaktadır.¹⁸¹

Teknolojik açıdan üstün pek çok Avrupa ülkesinde (Fransa, İtalya, vb.) olduğu gibi, elektronik alanında lider konumda bulunan Japonya’da da kitle iletişiminden ve özellikle de televizyon haberlerinden edinilen bilginin giderek niteliksel bir dönüşüme uğradığı vurgulanmaktadır. Bu alanda en çok dikkati çeken konu ise eğlence programlarının televizyondaki geleneksel sürelerini aşarak, televizyon haber programlarına sızması ve haberin bilgilendirici boyutunu aşındırması olgusudur. Bir başka anlatımla, haber bültenlerinde süre

¹⁸⁰ Toplam tirajları 60 milyonu bulan 1700 gazeteyi, 7000 haftalık dergiyi, sayısız süreli yayını, yaklaşık 5000 AM radyo istasyonunu, 4000’i tecimsel, 1300’ü eğitsel yayın yapan FM kanallarını, 1300’ü tecimsel 600’ü kamusal yayın yapan televizyon kanallarını içerisinde barındıran Amerikan toplumunun, böylesine bir ileti bombardımanı içerisinde bile, genel olarak dünya olaylarına ilgisiz kalan, bilgi yoksunu bireylerin oluşturduğu bir toplum olduğu düşünülmektedir. Bennt, a.g.e., s.XII-1.

¹⁸¹ Sparks, a.g.e., s.283.

açısından yaşanan genişlemeyle, programın içerdiği bilgi boyutu arasında bir koşutlu ilişkisinden söz edilemediği gibi, haber değeri taşıyan bilgilerde de bozulmalarla karşılaşmaktadır.¹⁸² Sayısal verilerin de bütünüyle desteklediği bu gerçekliğe karşın televizyon haberlerinin toplumsal yaşamdaki yerinde önemli bir değişimin yaşandığından söz etmek oldukça güç gözükmektedir. Makalesinde, yapılan araştırmaların sayısal sonuçlarına da yer veren François Seligman'ın bu verilere dayanarak yaptığı yorum aynı yargıyı desteklemektedir:

“... 30 dakikalık televizyon haberleri içeriğinin, günlük gazetelerin bir sayfasına eşdeğer olduğu bilindiği halde, insan kendi kendine; televizyonun enformasyon için en uygun araç olup olmadığını ve görüntü bolluğunun iletinin anlamını bozup bozmadığını sormaktadır”¹⁸³

Gerçekte, “haberden edinilen bilgi” tartışmasının temelinde yer alan bu konu, televizyonun kendine özgü niteliklerinden kaynaklanan sorunlar bir yana bırakıldığında, çok daha geniş bir sorgulama alanına göndermede bulunmayı gerektirmektedir. “Bilgi teknolojilerindeki gelişmeye koşut olarak bilginin kendisine ulaşma olanakları da artmakta mıdır?” sorusuyla özetlenebilecek olan bu alan, teknoloji-egemenlik ilişkileri-bilginin üretimi ve bilgiye ulaşma yolları ilişkisinin çözümlenmesini gerektirmektedir. Yaşanılan dünyada kendisine atfedilen tüm olumlu niteliklere karşın teknoloji, kimin hizmetinde olduğu sorusu yanıtlanmadan üstlendiği işlevlerin sağlıklı biçimde çözümlenemeyeceği bir alanın merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu hiç de yeni sayılamayacak tartışma konusu üzerinde doğru çıkarsamalarda bulunabilmek için, salt araç-merkezli bakış açılarının yeterli olamayacağı, teknolojiyle dolaymlanan ideoloji üzerine uygulanacak çalışmaların tarihsel deneyimlerle yan yana konularak incelenmesinin var olan dizgeyi daha bütünlüklü olarak ortaya koyacağı düşünülmektedir.

¹⁸² Fransa'da *M6* ve İtalya'da *Canale 5*, *Italia 1* ve *Quattro*, bu dönüşüme örnek olarak verilen televizyon kanalları arasındadır. Jean-Marie Charon, “Kitle İletişim Araçlarında Enformasyonun Azalması”, *Medya Dünyası*. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean-Marie Charon (İstanbul: İletişim, 1992), s.27.

¹⁸³ François Seligman, “Televizyonda Enformasyonun Yeri,” *Medya Dünyası*. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean-Marie Charon (İstanbul: İletişim, 1992), s.38-40.

2. TELEVİZYON HABERLERİNİN ÜRETİM SÜRECİ, YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE MAGAZİNELLEŞME İLİŞKİSİ

Televizyon haberleri alanında -özellikle- yüzyılın son yirmi beş yılında yaşanan değişimin, genel olarak kitle iletişim alanında yaşanan teknolojik ilerlemeden bağımsız düşünülmesi çok da olanaklı gözükmemektedir. Daha önceki bölümlerde de sık sık yinelendiği üzere Postman, kitle iletişimindeki değişimin kökenlerinin, genel anlamda bilgi teknolojisindeki değişimin başlangıç tarihine -telgrafın bulunmasına- dek uzatılması gerektiği yaklaşımını benimsemektedir. Ancak burada sözü edilen teknolojik değişim, çok daha yakın zamanlarda yaşanan ve çoğunlukla elektronik alanındaki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bazı iletişim araç-gereçlerini içermektedir. Resim ve ses taşımada kullanılan gelişmiş antenler ve alıcılar, bilgisayar ve fiber optik teknolojisindeki gelişmeler, dijital tabanlı bilgi ağları (networks), bilginin depolanması aşamasındaki ilerlemeler ve CD teknolojisi gibi kimi gelişmeler bu değişimin yapı taşlarını oluşturmaktadır. Söz konusu araç-gerecin televizyon yayıncılığında yoğun olarak kullanımı sonucunda haber birimindeki çalışan (gazeteci, programcı, v.b.) profiline, örgütsel yapılanmaya, bütçe dağılımından, yayın politikalarına kadar genişletilebilecek bir alanda oldukça önemli değişimler yaşanmıştır.¹⁸⁴ Bugün, yaşanan olayların anında ve nitelikli görsel malzemeyle aktarımında olduğu gibi pek çok farklı habercilik alanında teknolojinin son gelişmelerinden yararlanılmaktadır. Ancak aynı gelişmelerin bir uzantısı olan grafik, altyazı, illüstrasyon gibi kimi görsel öğelerin -örneğin- televizyon haberlerinin dramatize edilmesinde de benzer güçte bir etkiye sahip olduğu savlanmaktadır.¹⁸⁵

Yukarıda özetlenen teknolojik gelişmelerin haberin hazırlanması ve sunumu aşamalarındaki işlevleri, kuşkusuz oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçları içerisinde “bilgi”nin hızlı ve etkili yayılımı denildiğinde televizyonun ilk sırayı paylaşanlar arasında yer alıyor olası da bütünüyle söz konusu değişimlerin kaçınılmaz bir sonucudur. Televizyonun bu özelliği dolayısıyla ulaşabildiği izleyici oranının, bugüne dek herhangi bir yazılı materyal aracılığıyla ulaşılan izleyici sayısı ile karşılaştırılmayacak kadar yüksek olduğu düşünülmektedir.¹⁸⁶ Özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan kimi araştırmalar, katılımcılardan yüzde yetmiş varan bölümünün, dünyada ve yakın çevresinde neler olduğuyla ilgili olarak

¹⁸⁴Charles F.Cremer, Philip O.Keirstead ve Richard D.Yoakam, **ENG: Television News** (New York: McGraw-Hill, 1996), s.1.

¹⁸⁵ Burton, **a.g.e.**, s.144.

¹⁸⁶ Bourdieu, **a.g.e.**, s.51.

televizyon haberlerine başvurduğunu göstermiştir. Aynı araştırma sonuçları, televizyon haberlerinin “en kapsamlı, en yansız, en çabuk ve en açık” haberler olduğu yolundaki yaygın inancı da ortaya koymaktadır.¹⁸⁷ Her ne kadar gazetecilik tarihi içerisinde, güvenilirlik ya da yansızlık gibi temel ilkelerin çıkarlar için kolayca terk edildiğini gösteren pek çok somut örnek varsa da, modern dünyada izleyicinin yaşanan olaylarla ilgili en temel bilgi kaynaklarından birini televizyon haberleri oluşturmaktadır.¹⁸⁸

Bütün bu özellikleri içerisinde barındıran televizyon haberlerini gazete haberlerinden farklı kılan temel ayrımlardan biri, kullanılan teknolojinin kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır.¹⁸⁹ Televizyon haberlerinin vazgeçilmez bir parçası olan kamera, bu ayrımı yaratan araçların başında gelmektedir. Gazete haberlerinde kullanılan dil ne olursa olsun haber, olayın anlatımı gibi algılanmaktadır. Oysa televizyon haberlerinde kameranın kullanımıyla yaratılan “dil”, olup biteni anlatan bir araç değil, “gözün kendisini dilden ve düşünceden kurtardığı iddiasını taşıyan bir argümandır”.¹⁹⁰ Kamera üzerine geliştirilen bu önkabul, aracın “seçilmiş bir tanıklığı, yapılandırılmış bir gerçekliği anlatan” yapısını görmezden gelmektedir. Kaldı ki, belirli bir noktadan kaydedilen görüntü, bir bütün olarak gerçeğin kendisi olamayacağı gibi, bu görüntüler arasından haberde kullanılmak üzere yapılan seçim ve kurgu da, “aktarılan” olayı “anlatılan” olaya dönüştürmektedir.

Televizyon haberlerinin hazırlanması süreci incelenirken karşılaşılan sorunlardan biri, sürecin teknik boyutuyla ilgilidir. Öncelikle, genel anlamda, görsel öğelerin mi yoksa aktarılacak öykünün mü (story) belirlenmesi gerektiği sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bir başka anlatımla, “editörlük sürecinden ilk geçmesi gereken ile bu sürecin sonunda ortaya çıkan iletiye (görsel malzeme metin, vb.) uyarlanması gereken”in belirlenmesi süreci önemli basamaklardan birini oluşturmaktadır. Bu konuda verilebilecek yanıtlar arasında en sık yinelenen yaklaşım, televizyonun görsel bir araç olduğu, dolayısıyla da sözcüklerin görüntülere göre belirlenmesi gerektiği görüşüdür. Özetlemek gerekirse, haberi aktarırken

¹⁸⁷ Abercrombie, a.g.e., s.56-57.

¹⁸⁸ Haberin toplumsal olarak yapılandırılmış bir söylem olduğunu ortaya koymaya çalışan pek çok çalışma; aynı zamanda, haber kaynaklarının, haberin üretildiği bağlamın ve “haber değeri” kavramının değiştiğini de gözler önüne sermiştir. Rosamond Billington ve diğerleri, “Media: Creating Popular Culture,” *Culture and Society*. Ed.: Rosamond Billington, Sheelagh Strawbridge, Lenere Greensides, Annette Fitzsimans (London: Macmillan, 1991), s.160-61.

¹⁸⁹ Televizyon haberleri, her ne kadar hazırlanış süreci ve sunumu anlamında gazete haberlerinden farklılık göstermekteyse de, temelde aynı ölçütler üzerine yapılandırılmıştır: Genel olarak nesnellik, tarafsızlık, yorum unsurunun dışarıda bırakılması gibi geleneksel gazetecilik ilkeleri, televizyon haberleri için de geçerlidir. İnal, 1996, a.g.e., s.21.

¹⁹⁰ Mahmut Mutman, “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?” *Toplum ve Bilim* (Güz 1995), sayı: 67, s.43.

kullanılan yazılı dilin bütün sözcükleri “aktaranın emrindedir; ancak aynı işi yapmak için sayılı görsel malzeme vardır”.¹⁹¹

Bu yaklaşımda da belirtildiği gibi, televizyon haberlerinin hazırlanması sürecinde haberin aktarımında kullanılacak görsel iletiler öncelikle saptanırken, metin, bu iletilerin anlam bütünlüğü açısından tamamlanması, ayrıntılandırılması ve sonlandırılması aşamalarında kullanılmaktadır. Ancak aktarılmak istenilen iletinin içeriğinin de, bu aşamada fazlasıyla belirleyici olduğunu belirtmek gerekmektedir. İletin içeriği önemli ölçüde metnin öne çıkarılmasını gerektiriyorsa (bir tartışma konusunun yansıtılması, bir yorumun ayrıntılı sunumu, vb.) görsel öğelerin görece ikiüç bir konumda kullanılması söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla genel olarak televizyonun görsel malzemeye dayalı anlatımında malzeme yeterliliği, konunun içeriği, yaratılmak istenilen etki gibi kimi sınırlılıklar, öncelikler sıralamasında önemli değişimlere neden olabilmektedir. Bu noktada televizyonun “yalnızca bir görsel araç değil; aynı zamanda bir *anlatı* (narrative) aracı olduğunu”¹⁹² da göz önünde bulundurmakta yarar vardır. Kısaca değinmek gerekirse, anlatı kuramı (narrative theory) açısından televizyon haberleri, “Kime ne oldu?” sorusunu yanıtlayan “öykü” ve “Öykü nasıl aktarılmalı?” sorusuna karşılık gelen “söylem”den oluşmaktadır, denilebilir.¹⁹³

Kitle iletişim araçları içerisinde görsel ve işitsel bir araç olma özelliğiyle diğerlerinden ayrılan televizyonun görüntüye dayalı dili, televizyondaki yayın akışını oluşturan hemen her program için geçerli olma özelliği taşımaktadır. Kuşkusuz, televizyon haberleri de bu görsel anlatım biçimine uygun ölçütlerle yapılandırılmaktadır. Bu anlamda televizyon haberlerinin seçiminde haber konusunun kendisi kadar, -hatta bazen daha da fazla- haberle ilgili görsel malzemenin de öne çıktığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kimi haberler, görsel açıdan yetersiz bulunarak bülten dışı bırakılırken, görsel anlamda zengin ancak haber değeri açısından görece sıradan konular haber sıralamasında öne geçebilmektedir. Televizyon haberlerinde sıklıkla karşılaşılan trajik öğelerin, haberi ayrıntılandırmakta çok da işlevsel olmayan ama ısrarla yinelenen kan ve şiddet görüntülerinin bu denli vurgulanması da aynı gerçeği pekiştirir niteliktedir. Bir anlamda bu yöntem, “heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir ve heyecan, haberleri sattırır. İnsanlar, ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne

¹⁹¹ Cremer, a.g.e., s.188.

¹⁹² Aynı, s.188.

¹⁹³ Ancak bu ikili ayrımı, televizyonun içerisinde yer aldığı daha geniş bir söylemin haber öyküsünü ve söylemini nasıl etkilediği sorusunun da eklenmesi gerekmektedir. Sarah Ruth Kozloff, “Narrative Theory and Television,” *Channels of Discourse* (Ed.: Robert C. Allen, London: Routledge, 1990), s.45.

serilen dramlar ve sefaletler görmeyi umuyorlar. Gözyaşları, öfke ve acı, fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılıyor”.¹⁹⁴

Televizyon dilinin belirleyiciliğinde ve ekonomik sürecin etkisi altındaki televizyon haberleri, neredeyse kimliğinin bir parçası haline gelen dramatize etme özelliği dolayısıyla, gerçekte nesnel bilgiden uzaklaşmaktadır. Yazılı dilin ayrıntılı ve görece bütünlüklü anlatımından, görsel dilin “gösteriye dönük”, yüzeysel ve parçalı anlatımına geçişle birlikte, haber kavramı da önemli değişiklikler göstermiştir. Bu bağlamda Robin Day’in yaptığı yorum, özetle de olsa yukarıdaki yaklaşımı destekler niteliktedir:

“Abartmak istemiyorum ama, gerçek şu ki, televizyonun görüntülere (ve özellikle de canlı/hareketli görüntülere) bağlılığı onu yalnızca güçlü bir iletişim aracı değil, aynı zamanda akıldan (intellect) çok duyguları hedef alma eğiliminde olan acemi bir iletişim aracı yapar. Televizyon gazeteciliği için bunun anlamı, haberde düşünmeden çok (genellikle şiddet içeren ve kanlı) hareketin, tartışmalardan çok olayların, açıklamalardan çok çarpıcı konuların, fikirlerden çok kişilerin üzerinde artan bir yoğunlaşma demektir ve bu tehlikelidir”¹⁹⁵

Pek çok kuramcı gibi Robinson ve Levy de televizyonun haber verme işlevi üzerine yaptıkları çalışmada aracın kendine özgü yapısını vurgularken, televizyon dilinin aracın bu işlevi üzerindeki etkilerinin altını çizmişlerdir. Bu yaklaşıma göre, televizyonda pek çok “öykünün” bütün boyutlarıyla aktarılmasına yetecek kadar yayın alanı bulunmadığı gibi, sunulan konular ya tarihsel bağlamında koparılmaktadır ya da izleyici tarafından anlamlandırılabilmesi için yeterli bilgi sunulmamaktadır. Ayrıca kullanılan sözcükler ve konuyla ilgili görsel materyal arasında da gözlemlenebilir tutarsızlıklar bulunmaktadır. Robinson ve Levy, aktarılan konuya yeni bir boyut katma potansiyeli taşımayan pek çok gereksiz ögenin de haber programlarında yer aldığından söz ederlerken, bütün bu olanlar karşısındaki televizyon izleyicisinin “kolaylıkla dikkati dağıtabilen, konu üzerinde yoğunlaşamayan, manipülasyona açık bireyler” olduklarını savlamaktadırlar.¹⁹⁶

Robin Day’in sözünü ettiği tehlike, televizyon haberinin içeriğine ilişkindir ve bütünüyle niteliksel bir kaygıyı yansıtmaktadır. Robinson ve Levy’nin elde ettikleri bulgular ise benzer noktaların yanı sıra konunun izleyici boyunun da altını çizmektedir. Nitekim bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturan televizyon haberinin magazinelleşmesi olgusu da bu çok yönlü yapı içerisinde anlaşılabilir bir görünüme sahiptir. Haber değeri taşıp

¹⁹⁴ Marilyn J. Matelski, *Televizyon Haberciliğinde Etik*. Çeviren: Bahar Ö. Düzgören (İstanbul: YKY, 1996, a.g.e., s.22.

¹⁹⁵ Aktaran, Groombridge, a.g.e., s.119.

¹⁹⁶ Sparks, a.g.e., s.289.

taşamadığını sorgulamaksızın “hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik ve çarpıcılık” gibi magazin söyleminin temelinde yer alan bu ölçütlerin televizyon haberlerinde giderek ağırlık kazanıyor olması, var olan dizgeyi anlamak açısından işlevsel olabilecek bilgi ile aynı dizgesel yapıyı daha da parçalı ve anlaşılmaz kılan “magazinel bilgi”nin yer değiştirmeye başladığının açık bir kanıtı sayılabilecektir.*

Buraya kadar aktarılanlara eklenecek olursa, genel olarak tüm haberlerde olduğu gibi televizyon haberlerinde de “olumsuz olanın yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkarılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması ve konuların olabildiğince kişilere dayandırılması” gibi öğelerin önemsendiği gözlenmektedir.¹⁹⁷ Bu noktada bir konun belirtilmesi gerekmektedir: Her ne kadar haber sıralamasında olumsuz içerik taşıyan haberler ön sıralarda yer alıyorsa da haber bülteninde “dengelik”, aranan koşulların başında gelmektedir. Televizyon haber bültenlerindeki konu dağılımı bu açıdan incelendiğinde, olumsuz bir içerik taşıyan haber oranı ne denli yüksek olursa olsun, bültenin geneline egeyen olan bir “denge arayışı”ndan söz edilebilmektedir. Gündelik yaşam içerisinde her türlü olumsuz deneyime karşın, olumlu sayılabilecek pek çok gelişmenin de yaşandığı anlayışına dayanan bu yaklaşım, kimi zaman, maddi temelleri olan “kötü haberlerin” karşısına, gerçekle bağlantısı tartışılır “iyi haberlerin” konulması sonucunu doğurabilmektedir. Bu nedenle, haber değeri taşıyan gerçek bir “iyi haberin” bulunamadığı durumlarda bu boşluk, çokluk magazin haberleri tarafından doldurulmaktadır. Özellikle ana haber bültenlerinin son bölümüne yerleştirilen bu türden haberlerin herkesin ilgisini çekebilecek özellikler taşıyan iletiler barındırdığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla eğlence içeriğinin söz konusu haber türü içerisinde vazgeçilmez bir yeri olduğu düşünülmektedir.¹⁹⁸

Televizyon haberlerinin üretim sürecine ve bu haber türünü magazinel söylem için vazgeçilmez kılan bazı özelliklerine değinildikten sonra, konun en tartışmalı yanlarından birine, televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumuna deyiniilmeye çalışılacaktır. Böylelikle konunun sınırları genel olarak çizildikten sonra ise, buraya kadar aktarılanlar üzerinde yapılandırılacak olan televizyon haberlerinde magazinelleşme olgusuna geçilecek ve bu tartışma farklı boyutlarıyla ele alınacaktır.

* Bu konu, televizyon haberlerinin magazinel boyutunun ele alınacağı bölümde ayrıntılandırılacaktır.

¹⁹⁷ Burton, a.g.e., s.139.

¹⁹⁸ Mutman, a.g.e., s.48.

2.1. Televizyon Haberlerinde Gerçekliğin Sunumu

Haber tanımlamaya dönük hemen her girişimin, kavramın kendisiyle haber öyküsünü oluşturan konu arasındaki özel ilişkiye değinmek durumunda kalmalarının yanı sıra, bu konu üzerine geliştirilen yaklaşımların “haberden bağımsız olarak var olan gerçek ve yansıtılan gerçek” tartışması üzerine yoğunlaştıkları gözlemlenmektedir. Bir bakıma haberi oluşturan temel ögenin sözü edilen gerçeklikten yola çıkılarak oluşturulması, böylesi bir vurguyu kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen ve haber kavramını bir anlatı olarak ele alan çalışmalar bağlamında, Schudson, Tuchman ve Zelizer gibi kimi kuramcılar, yukarıda aktarılan haber-gerçeklik ilişkisinde gazeteciler üzerinde yoğunlaşmayı seçmişlerdir. Bu noktadan bakılınca gazetecilerin yalnızca haber anlatısını üretmekle kalmadıklarını ileri süren kuramcılar, aynı zamanda dünyayı bu anlatılar doğrultusunda görmek eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda haberciler, “yalnızca haber öyküsünü (story) anlatan bireyler değil, aynı zamanda dünyayı bu ‘öykülendirilmiş (storied)’ yolla algılayan”¹⁹⁹ bireyler olarak ele alınmaktadırlar. Yanı sıra, konunun metin boyutunu öne çıkaran çalışmalara göre, haberi yapılacak olan konu/olay, sabitleşmiş anlam yapısına dönüştürülerek metne aktarıldığı anda, gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle toplumsal olayların çok katmalı yapısına karşın, metne belirli bir bakış açısının egemenliğinde aktarılması, bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır.²⁰⁰

Tam bir özgürlük ve güvenlik ortamında bile mükemmel bilgiye ulaşmanın garanti edilemeyeceğini savunan Lippmann, özgür bir iletişim ortamının da böylesi bir bilgiye ulaşmak için tek başına yeterli olamayacağını ileri sürmektedir. Bu anlamda, özgürlük olgusunun karşısındaki güçler sadece “devlet ya da pazarın kendi koşulları değildir; haberin kendi doğası, haber toplama süreci, izleyicinin psikolojik durumu ve modern yaşamın karakteristik yapısı” da bu etmenler arasında yer almaktadır. Lippmann’a göre gerçek, betimlenebilir (picturable) bir özelliğe sahiptir. Ancak, haber, gerçekliği betimleyebilme yetisine sahip olmadığı gibi, gerçeklik’e (truth) uygun bir yapıya da sahip değildir. Haber “bir sonarskop sinyali gibi, yalnızca bir şeyler olduğunun işaretlerini verir”.²⁰¹

¹⁹⁹ Jacobs, a.g.e., s.381.

²⁰⁰ Andrew Edgar, “Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat,” *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ed.: Andrew Belsey and Ruth Chadwick (İstanbul: Ayrıntı, 1998), s.147-148.

²⁰¹ Bir anlamda toplumsal yapıda var olan gerçekliği bozarak izleyiciye taşıyan haber, yalnızca istatistiki verilere dayandığında (spor karşılaşmalarının sonuçları, doğumlar, ölümler, evlilikler, kazalar, ödeme dengeleri vb.) gerçeğe yaklaşmaktadır. James W. Carey, a.g.e., s.76-77.

Haber “öyküsünün” yola çıktığı gerçeklikle arasındaki benzerlik, aynı zamanda haber içeriğinin doğruluğu konusunda da belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla haber içeriği kadar, haber sunumunun da bu anlamda, nesneliliği bozmayacak tekniklerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle haber üreticilerinin sıklıkla ileri sürdükleri gibi “televizyon haberinde verilen bilgilerle, yaşananlar arasındaki örtüşmenin ‘bire bir’ olduğu savı”nın kanıtlanmasında başvurulan temel yöntemlerden biri, olayla ilgili görüntünün sunulmasıyla “gazetecilerimizden biri oradaydı” izlenimi yaratmaktır. Ancak kullanılan teknik (görüntüyü destekleyen sözcüklerin, dramatisasyonun, müziğin, grafiğin vurgu amaçlı kullanımı gibi) ne olursa olsun, her haberin her izleyici üzerinde bütünüyle gerçeklik etkisi bırakması olası gözükmemektedir. Bu olguya getirilen eleştiriler arasında yer alan ve önceki bölümlerde de farklı bağlamlarda dile getirilen “...toplumsallaşma hiçbir zaman *o kadar* başarılı değildir. Bunun yerine belli bir düzeyde inanırız, bu inanç bile haberin kurulmuş doğasının ve orada söz konusu olabilecek özel çıkarların bir ölçüde fark edilmesiyle dengelenmiştir”²⁰² yaklaşımının görece daha gerçekçi olduğu düşünülmektedir.

Sözü edilen ilişkide olgunun izleyici üzerindeki boyutuyla ilgilenen kuramcılara göre haber, izleyicinin bireysel deneyiminin de ötesine geçerek, “gerçeklik duygusuyla gerçekliğin kendisinin” yerlerini değiştirmektedir. Bu nedenle haber içeriğinden haber sunumuna kadar her türlü kişileştirme girişimi, yansıtılan gerçekliğin meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir.²⁰³

Bireyin, içinde yaşadığı dünyayı bütünüyle saran ilişkiler ağının bir üreticisi olduğu kadar, aynı zamanda söz konusu çok katmanlı yapı tarafından önemli ölçüde çevrelenmiş bir kimliği de temsil ettiği düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları bu ilişkilerin gerekliliği, meşruluğu ve önemi gibi konular üzerinde yargıya varacak olan bireyin değerlendirme aşamalarında yaşamsal bir öneme sahiptir.* Dolayısıyla, haber metninin dağınık ve bağlamından koparılmış bilgiye, basmakalıp açıklamalara ve ideolojik manipülasyona dayalı yapısı karşısında bireyin buradan edindiği bilgiyle kendi gerçekliğini algılamada bütünüyle başarılı olması beklenmemelidir. Bir yanıyla yanılısamalar üzerine kurulu bir söylem olarak haber, -kendisi de bu yanılısamaların bir üreticisi olarak- eleştirel bakış açısının

²⁰² Morse, a.g.e., s.99.

²⁰³ Aynı, s.111.

* Bu yargı, kitle iletişim araçlarının bireyin anlamlandırma evreni üzerinde bütünüyle belirleyici bir etkisi olduğu savına gereksiz bir vurgu yaparak, kitle iletişim araçlarının etkililiğini olduğundan büyük göstermek için değil, gerçekliğin haber metninde sunulduğu biçimiyle algılanamayabileceğini, bu aşamada bireyin kendi kimlik özelliklerinin de belirleyici olabileceğini belirtmek amacını taşımaktadır.

dayandırılmayacağı kadar zayıf bir başvuru kaynağı gibi gözükmektedir.²⁰⁴ Bu açıdan yaklaşıldığında,

“...haber gündelik bir geçiş ayinidir. Kuşkusuz dinsel bir olgu değildir ama bazı özel ayrıcalıklarla -bir tür kutsal statüye diyelim isterseniz- sahip gibidir ve Hıristiyan kilisesindeki kutsama ayini gibi belli zamanlarda gerçekleşir. Kutsama ayini gibi -ki bunun ardışık boyutu ayini oluşturur- onun da işlevi ‘ilelebet parçalanmış dünyaları onarmaktır’ ”.²⁰⁵

Haber içeriğinin, “parçalanmış dünyaların onarılmasında” kullanılacak olan manipülatif bilginin üretimine ve yayılımına hizmet etmesi olgusu, medya kurumlarının içerisinde bulunduğu ekonomi-politik yapıyla ilişkilendirildiğinde daha anlaşılır bir görünüm kazanmaktadır. Bu yapının belirleyiciliğindeki medya kurumlarının, yaşanan dizgenin kendi koşullarından kaynaklanan olaylar üzerinde toplumsal oydaşmanın sağlanabilmesi için gerçekliği farklı göstermeye dönük bir tutum geliştirdiği ileri sürülmektedir. John Berger’in 1991’de Guardian’da yayınlanan bir yazısında da belirttiği üzere, “medyanın olaylar karşısındaki bu tutumu” çözümlendiğinde, konunun birden fazla boyutunun ortaya çıktığı, dolayısıyla da bu tutumu tanımlayacak tek bir açıklamanın bulunmadığı görülebilecektir:

“Körfez Savaşı, politikacıların medyadan ve medyanın gösterdiklerine karşı halkın vereceği tepkiden korkma nedenlerini gözler önüne sererken,.. diğer yandan aynı savaş, medya için bir yalanlar senaryosu yazılabileceğini ve bu senaryonun da -sanki gerçekmiş gibi- heyecan, yorum, çözümlenme vb. ile yayılabileceğini de gösterdi”²⁰⁶

Kitle iletişim sürecindeki izleyicinin dünyayı anlamakta ve gündelik yaşamı deneyimlemekte başvurduğu karmaşık göstergelerden oluşan televizyon, -fotoğraf da dahil olmak üzere- tüm sanat dalları gibi, var olan dünyayı olduğu gibi yansıtmamaktadır.²⁰⁷ Televizyonun ve dolayısıyla televizyon haberlerinin yansıttığı gerçeklik, doğal değil, yapılandırılmış bir gerçekliktir. Buna karşın, haberin televizyondan sunumunda izleyici, bir gazete haberine göre daha inandırıcı bir metin karşısında olduğunu düşünebilmektedir. İzleyici için televizyon haberlerini görece gerçeğe daha yakın kılan etken, aracın kendine özgü teknolojik olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık

²⁰⁴ Bennett, a.g.e., s.XIII.

²⁰⁵ Morse, a.g.e., s.99.

²⁰⁶ Greg Philo, “Getting The Message: Audience Research In The Glasgow University Media Grup,” **Getting The Message**. Ed.: John Eldridge, (London: Routledge, 1993), s.257-269.

²⁰⁷ Robert C. Allen, “Talking About Television,” **Channels of Discourse**. Ed.: Robert C. Allen (London: Routledge, 1990), s.2.

ediyor/ettiriyor gibi görünmesidir. Bu anlamda televizyon haberlerindeki görülebilirlik ögesi, yazılı basındaki görüşleri olduğu gibi alıntılanmayla eş tutulmaktadır. Oysa televizyon haberlerinin nesnelliği, aracın kendisi tarafından kurgulanan ve gerçeğin yalnızca gösterilmek istenen yanına tanıklık eden bir görsellikle değil, bilinen habercilik ölçütleriyle değerlendirilebilecektir. Bu anlamda izleyicinin tanıklık ettiği dünya, kurgulanmış gerçeklik yanılsamasına tanıklık ettiği bir dünyadır.²⁰⁸ Çoğunlukla “kameranın yalan söylemeyeceği” önkabulüne dayanan bu yaklaşım, anlambilimsel çalışmalarda doğrulanmadığı gibi, aynı çalışmalarda ulaşılan bulgular televizyondan aktarılan gerçeğin -yalan habere varacak kadar- gerçek dışı olabileceğini gözler önüne sermektedir. Bu anlamda bir göstergeler dizgesi olarak televizyon, gerçeklikle ilgisi olmayanın sunumunda da kullanılabilir.²⁰⁹ Dolayısıyla, Burns’ün de belirttiği gibi:

“...televizyon haberleri ve güncel olaylarla ilgili programlar sözlü iletiler kadar, (olayın geçtiği) sahneyi ve aktörü, alınan tavrı ya da yüzdeki ifadeyi ... taşıdığı için gazetelerin her türlü anlatımından daha *doyurucu* ve daha *bütünlüklü* gözükmektedir. (Televizyondaki) ‘görülebilirlik’ (viewability), yayıncının müdahalesi gizlendiği için, basitçe, güvenilir olmakla bir tutulmaktadır. Nitekim bir filmin ya da video kaydının dramatik yoğunluğu özgünlüğün de garantisini ya da kanıtını taşımaktadır ki, sözcükler bunu beceremez. Ve sürekli ‘görülebilirlik’ adına verilen uğraş, kendi tuzaklarını kurmaktadır.”²¹⁰

Haber metninin yakın ya da uzak dünyayla doğrudan ilişkisi ve söz konusu olayları izleyiciye sunabilme yetisi ele alındığında, nesnellik ve tarafsızlık kavramlarını da bu süreçle birlikte düşünmek gerekmektedir. Bu noktada sıklıkla başvurulan yöntem, toplumda tartışmalı olan konuyu bağımsız olarak ele almak, ardından da bu olayın/olgunun televizyondan nasıl sunulduğunu incelemektedir.** Böylesi bir çözümlemenin yapılabilmesi için metnin sözel ve gramatik yapısını incelemek tek başına yeterli olmayacaktır; metnin sunumunda kullanılan sembolik ve grafik anlatım yöntemleri; başlık kullanımı, habere konu olan kişi ya da olayı kimin aktardığı gibi pek çok anlatım ve aktarım aracı, televizyon haberlerinin incelenmesinde kaçınılmaz olarak değerlendirilmesi gereken önemli etmenler arasındadır. Eş deyişle, bir anlatı olarak ele alınan haber metninin anlaşılabilirliği için bilginin sunumu aşamalarında

²⁰⁸ Inai, 1996, a.g.e., s.103.

²⁰⁹ Ellen Seiter, “Semiotics and Television,” *Channels of Discourse*. Ed.: Robert C. Allen (London:Routledge, 1990), s.2.

²¹⁰ Aktaran John Eldridge, “News, Truth and Power,” *Getting The Message*. Ed.: John Eldridge (London:Routledge, 1993), s.4.

**Kuşkusuz, bu aşamada habere konu olan olayın kendisine tanıklık edebilme olanağının bulunduğu varsayılmaktadır.

metne yerleştirilen örtük (implicit) ya da açık (explicit) iletilerin irdelenmesi gerekmektedir. Özellikle televizyon “toplumsal yapının apaçık gerçekliğini yeniden üretmekten çok görülenin arkasındaki ilişkileri ve değerleri sembolik olarak yansıtan”²¹¹ bir araç olarak ele alınacak olursa, sözü edilen inceleme gerçekleştirmeksizin, iletinin anlaşılması olanaksızlaşmaktadır. Bu bakış açısını benimseyen çözümlenmelerden elde edilen bulgular ve kuramsal alanda bu güne dek oluşan bilgi birikimi ile gazeteciliğin uygulama alanında edinilen deneyimler karşılaştırıldığında, haberin salt yaşananların yansıtıcısı bir ayna gibi düşünülmemeyeceği; daha eleştirel bir bakışla toplumsal gerçekliğin uzmanlarca yapılandırılmış biçimi olarak ele alınabileceği savlanmaktadır. Yaklaşımında, Frankfurt Okulu ve Chicago Sosyoloji Okulu’nu temel alan Gouldner’e göre:

“... medya dramatize edilen ve bastırılan bazı olayları, kendine özgü ölçütlere ve kurallara göre dolaylılar; bu aynı zamanda söz konusu olayları medyanın kendisinin seçmesi ve yayına hazırlaması anlamına gelmektedir. Medya çalışanları, bir yandan halk, diğer yandan ise kurumları, örgütlerin, hareketlerin yöneticileriyle toplumda egemen olan seçkinler arasında bir yerde durur. Medya, toplumsal gerçekliğin ... ve rapor edilmeye değer olan’ın ikna edici bir açıklamasını oluşturabilmek için kendine özgü bir mekanizma ve kurallar dizgesi geliştirir ...”²¹²

Söz konusu “mekanizma ve kurallar dizgesi”, haber üretim sürecini başından sonuna dek bütünüyle etkilemektedir. Haber yapılması ve kamuoyu oluşturulması amacıyla önceden tasarlanarak gerçekleştirilen olaylar dışında, habere konu olan gerçeklik, diğerleri arasından seçildiği andan başlayarak, eş zamanlı olarak dünyanın farklı yerlerinde ortaya çıkan ve - ideolojik, kültürel, ekonomik, toplumsal- pek çok nedenle dikkate alınmayan olaylar arasında bir anda farklı bir görünüme bürünmektedir. Habercinin sıralanan nedenlere bağlı olarak seçtiği bu konunun haber diliyle yeniden kurgulaması aşamasında ise “olayı izleyici için çekici kılmak, uzun süre gündemde kalmak, haberin etkisini artırmak” gibi kaygılar, haber içeriği ve dolayısıyla da konunun kendisi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bir anlamda, herhangi bir sonul (nihaî) amaç gözetilmeksizin kendiliğinden ortaya çıkan olay, diğerleri arasından neden seçildiğini ve milyonlarca izleyicinin karşısına neden getirildiğini kanıtlamak durumunda bırakılmaktadır. Piyasa koşulları altında en iyi nedene sahip haberin en çok alıcıya ulaşacağı göz önüne alınacak olursa, söz konusu seçilme gerekçesinin teknoloji, dramatisasyon, eğlence içeriği gibi etmenlerle pekiştirilmesi kendi içinde bir tutarlılık sergilemektedir, denilebilir.

²¹¹ Fiske, a.g.e., s.24.

²¹² Eldridge, a.g.e., s.5-19.

Son olarak belirtmek gerekirse, televizyon haberlerinin içeriği üzerine yapılan incelemeler, habere konu olan toplumsal çatışma ve çelişkilerin büyütülerek sunulduğunu, konuların tarihsel süreçlerinin aktarılmadığını ortaya koymaktadır. Böylelikle haber konusu, bağlamından koparıldığı için kolaylıkla saptırılabilirken, olayların dramatik öyküleme kalıpları kullanılarak aktarımı, var olan gerçekliğin ikincil bir konuma itilmesi gibi sakıncalar doğurabilecektir.²¹³ Birey, tarihsel koşullarca belirlenen kendi “gerçek” dünyasında yaşadığı ekonomik-siyasal-kültürel çatışmaları, haber programlarında olabildiğince dramatize edilmiş, eğlence içeriğine büründürülmüş, basit ve “normalleştirilmiş” bir kalıp içerisinde izleyebilmektedir.

Buraya kadar aktarılanlar bağlamında bir çözümleme yapılacak olursa, televizyon haberlerinin magazinelleşmesi ile gerçekliğin televizyondan sunumu arasında açık bir ilişkinin varlığından söz etmek olasıdır. Magazinel söylemin tarihsel gerçekliğin dışında kurulan parçalı, mozaik yapısı, bu söylem türünün televizyonda kullanımı aşamasında aracın diliyle tam bir uyum sağlamasına neden olmaktadır. Ayrıca yukarıda çok sık kullanılan gerçeklik kavramının, salt haber değeri taşıyan bazı olayları kapsamadığını, bireyin içerisinde yaşadığı ve tarihsel nedensellik ilişkileri sonucunda oluşan sınıfsal gerçekliği de içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla “haberlin yola çıktığı gerçeklik üzerindeki bozucu etkisi” sorunsalının, izleyicinin toplumsal yapıdaki bireysel gerçekliğini de aynı ölçüde etkilediğini ileri sürülebilmektedir.

Magazinel haberlerin bu aşamadaki işlevini “önerilen dünyayla, gerçek dünya arasındaki uçurumu ortadan kaldıracak bir toplumsal-kültürel değerler köprüsü kurmak” olarak tanımlamak çok da yanlış gözükmemektedir. Haber söyleminin dille dolayımlanan ideolojiyi içinde barındıran yapısı ele alındığında yaratılan değerler köprüsünün önemli ölçüde toplumsal yapıdaki egemen başat değerlerin bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Bu varsayımına dayanarak, söz konusu durumun, “egemenlik ilişkileri-piyasa koşulları” içerisindeki televizyon haberi için neredeyse sınırları çizilmiş bir görev alanını tanımlamaya başladığı da ileri sürülebilecektir. Televizyon haberleri içerisinde, var olana seçenek oluşturabilecek, toplumsal bilinç yapısında önemli değişiklikler yaratabilme potansiyelini barındıran, bireyleri politize bir karşı duruşa güdüleyebilecek türden görüşlerin -“marjinal” ilan edilmedikçe- yeteri kadar yansıtılmıyor olması, aynı gerçeğin altını çizmektedir.

Bu olguya ek olarak, televizyon haber programları aracılığıyla sunulan iletilerin sözde yoğun ve farklı bilgiler içeriyor gibi görünmesine karşılık gerçekte benzer içeriklere sahip

²¹³ Tılıç, a.g.e., s.56.

olması, kuşkusuz en temelde çoğulcu-demokratik anlayış açısından çok önemli tehlikeler içermektedir. Söz konusu meta-haber'in^{***} “yaşanılan dünyanın nedensellik ilişkileriyle sıkı sıkıya bağlı gerçeklerine teğet geçmekle yetinen ve eleştirel bir sorgulamadan çok basmakalıp değerleri yeniden üreten”²¹⁴ yapısı göz önüne alındığında, demokratik bilincin böylesi bir habercilik üzerinden gerçekleştirilmesinin güç olduğu düşünülmektedir.

2.2. Ekonomik Bir Değer Olarak Televizyon Haberleri ve Magazinelleşme

Televizyon haberlerinin magazinelleşmesi üzerinde belirleyici olan etmenler arasında, aracın piyasa koşulları altında “egemenlik ilişkilerinin yeniden üretildiği modern bir işletme” anlayışıyla konumlandırılan yapısı gelmektedir. Bu açıdan diğer pek çok özelliğinin yanı sıra televizyon, hiç kuşkusuz, tecimsel bir araçtır ve bu nedenle müşterisinden/izleyiciden gelen istemleri dikkate almakla sorumlu tutulmaktadır. Haberlerin seçiminden sunulmasına kadar pek çok aşamada, söz konusu istemlerin belirleyici rol oynadığı bilinmektedir:

“Ticari bir endüstri olan televizyon, izleyicilerin kişisel kaptislerini doyırması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan iskontoya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir”²¹⁵

Magazinelleşme eğiliminin altını çizen bu bakış açısının, medya kurumlarını hangi ölçütlerle değerlendirildiğinin anlaşılabilmesi için kitle iletişim sürecini çözümlenmekte sıklıkla başvurulan ekonomi-politik yaklaşımın irdelenmesi gerekmektedir. Ancak kısaca değinmek gerekirse, öncelikle, bu alanda üç temel yaklaşım geliştirildiğinden söz edilebilmektedir. Birincisi haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkinin irdelendiği, haberin bir ekonomik ürün olarak taşıdığı anlamın çözümlendiği “ekonomi-politik” yaklaşımdır. Haber kavramının irdelenmesinde kullanılan bir başka yaklaşım ise haberi, toplumsal örgütler, profesyoneller ve ideolojinin toplumsal yapısı açısından irdelemektedir. Bu yaklaşım, haberciliğin, hangi toplumsal ve örgütsel rutinler tarafından yönlendirildiği üzerinde durmaktadır. Bir üçüncü yaklaşım ise, yukarıda özetlenen bakış açılarını göz ardı ederek, tarihsel süreç içerisinde gelişen koşulların etkisindeki “somut

***Ekonomik sürecin kavramlarına göndermede bulunan “meta-haber” tanımlaması sonraki bölümde ele alınacaktır.

²¹⁴ Bennett, a.g.e., s.9.

²¹⁵Matelski, a.g.e., s.24.

kültürel problemlerin araştırılmasıyla”,²¹⁶ kültürel geleneklerin ve sembolik dizgelerin haber süreci üzerindeki etkileriyle ilgili çalışan “kültürel yaklaşımdır”.²¹⁷

Bu çalışmada üzerinde özellikle durulacak olan ekonomi-politik yaklaşım, kitle iletişim araçlarının arkasındaki sermaye-devlet ilişkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır ve toplumsal yapıda böylesi bir güç ilişkisinin nasıl işlediğini, ne türden sonuçlar doğurduğunu irdelemektedir. Medya-sermaye-devlet ilişkisinin medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi-politik yaklaşım, izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Bu anlamda, modern işletmecilik anlayışında yaşamsal öneme sahip olan “kârın en üst düzeye çıkartılması (maksimizasyonu) için verimliliği engelleyen tüm etmenlerin ortadan kaldırılması, üretimin rasyonalize edilmesi, malın pazarda etkin olarak dağıtımı” gibi ilkelerinin kitle iletişim sürecine uygulanmasıyla ortaya çıkan sonucun çözümlenmesine çalışılmaktadır. “Müşteri merkezli” bir anlayışla yapılandırılan kitle iletişim araçlarının, toplumun genelince paylaşılan -popüler- değerleri öne çıkarması da aynı sürecin bir ürünüdür.²¹⁸ Bu açıdan kitle iletişim ortamında üretilen haberin toplumsal anlamlandırma haritaları tarafından yapılandırılan kültürel bir form olduğu savı, kavramın ekonomik bir sürecin ürünü olduğu gerçeğini gizleyememektedir. Kaldı ki bu iki yaklaşım arasında bir karşıtlık ilişkisinden söz etmek, kültürel formların endüstriyel üretimlerini yadsımak olacaktır ki, bu yaklaşım sanayileşme sürecinin ardından yaşanan dönüşümün bütünüyle yadsınması gibi bir yanılsamaya neden olabilecektir.²¹⁹

Böylesi bir yapıya sahip olan kitle iletişiminin siyasal güç odaklarıyla arasındaki ilişki, ekonomik-politik yaklaşımın temel tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu yaklaşım içerisinde haberin “neden konuyla ilgili kurumlar ya da var olan yapıdan çok bireyler üzerinden yoğunlaştığı; haber kaynakları arasında resmi makamların neden bu denli baskın olduğu; haberin toplumsal bağlamdan neden soyutlandığı; toplumsal olayların neden bütünüyle yansıtılmak yerine özetlenerek aktarıldığı” gibi pek çok soruya yanıt aranmıştır. Bu anlamda, izleyiciyi piyasa koşulları içerisinde değerlendiren kurumsal yapıların (medya kurumlarının) siyasal-toplumsal yapıda nerede durduklarının anlaşılabilmesi için ekonomi-politik yaklaşıma başvurulmaktadır.

²¹⁶ Meral Özbek, “Kültürel Çalışmalar Dersi”. *Yayımlanmamış Ders Notları*, (Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi) s.8.

²¹⁷ Scudson, a.g.e., s.143-145.

²¹⁸ Tılıç, a.g.e., s.48.

²¹⁹ Scudson, a.g.e., s.143.

Bu açıdan yaklaşıldığında, bugün gelişmiş kapitalist ülkelerin pek çoğunda medya kurumları üzerinde söz sahibi olan ekonomik güç sahiplerinin, aynı zamanda “devletin sesi olmayı da sürdürmekte”²²⁰ oldukları savlanmaktadır. Bu ilişkinin gerekçeleri ise politik çıkarlar alanında sıklıkla karşılaşılan türdendir: Sermaye sahipleri için var olan konumlarını pekiştirebilmek, politikacılar için ise yeniden seçilebilmek, egemenlik ilişkilerini güçlendirebilmek vb. Bu açıdan politikacılar “istemin (talebin) belirlenmesi senaryosunda” oldukça etkin rol oynamaktadırlar. Özellikle resmi kaynakların oldukça sık kullanıldığı haber medyasında, politikacılar da aynı anda medyayı kullanma olanağına sahip olmaktadır.

Bir İngiliz TV kanalının (Channel 4) sahibinin politikacılar ve televizyon yayıncılığı üzerine yaptığı yorum, politikacıların medya kurumları üzerindeki etkisini oldukça somut örneklerle açıklamaktadır. İletişim alanında uygulanan bir yeniden düzenlemenin (deregulation) ve parçalanmanın (fragmentation) yalnızca Thatcher hükümetinin değil, tüm hükümetlerin çıkarlarına uygun düşeceğini vurgulayan Michael Grade, bu olguyu basite indirgeyerek tanımlamaktadır:

“... (Medya) ne kadar çok parçalanırsa, o kadar daha zayıflayacaktır düşüncesindedir. Medyayı yanlış algılıyorlar. Bizim bütün yaptığımız iletişimdir. Fakat iletişimin yeniden seçilmek olgusuyla bir arada düşünenler politikacılar... Politikacılar bizi çoğunlukla küçümserler ve gücümüzü etkisiz hale getirmek (neutralization) için her şeyi yapabilirler. Bunu yapmanın yollarından biri daha fazla televizyon kanalına sahip olmaktır. Eğer televizyon olup-bitenlerle ilgilenmeyen ve *haber yapmayan bir eğlence aracı olsaydı*, politikacıların büyük bölümü çok daha mutlu olacaktı”²²¹

Çalışmanın temel sorunsalı açısından Grade'nin verdiği örnek, aynı bağlamda iki farklı biçimde okunabilme özelliği taşımaktadır. “Medya kurumlarının güçsüzleşmesi için girişimlerde bulunmak, giderek bir hükümet politikasına dönüşebilmektedir”, yargısı konunun politik pratik açısından taşıdığı önemi gösterebilmektedir. Eş deyişle, basın özgürlüğünü sınırlandıran kanun maddelerinin onaylanması ya da kaldırılması, gazetecinin ve gazete sahiplerinin ayrıcalıklarının gözden geçirilmesi, kurumsal yaptırımların uygulanması gibi pek çok konuda belirleyici olabilen politikacılar, haberleri manipüle edebilme ve haber kurumları üzerinde güç uygulayabilme olanaklarına sahiptirler.²²² Öte yandan, televizyonun genel olarak eğlence içeriğinin baskın olduğu magazin bir yapıya sahip olması, var olan dizgenin

²²⁰ Aynı, s.144.

²²¹ Vurgular araştırmacıya ait. Roger Wallis ve Stanley Baron, *The Known World of Broadcast News* (London-New York: Routledge, 1990), s.241.

²²² Aynı, s.242-243.

sürdürülmesinde egemen ideolojiye hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Bir medya profesyonelinin dile getirdiği bu saptama, ileri de deyinilecek olan magazin söyleminin ideolojik işlevleri açısından aydınlatıcı gözükmektedir.

Kuşkusuz, söz konusu egemen ideolojik baskı unsuru saft ulusal boyutta değil, uluslararası güç ilişkilerinde de etkin olabilmektedir. Bu alandaki yönlendirici etki, uluslararası sermayenin küresel ölçekteki hedeflerinin yanı sıra, “yeni dünya düzeni”^{*} gereksinimleri doğrultusunda belirlenmektedir. Medya kurumlarının baskın ideolojiyle ilişkileri üzerine çalışmalarıyla bilinen ve konunun uluslararası boyutunu irdeleyen Chomsky’nin konuyla ilgili yorumu bir özet niteliğindedir:

“ Medyayı devlet-şirket bağının gereksinimlerine uyum sağlamaya teşvik eden başka faktörler de vardır. Güçle kapışmaya girmek pahalıya mâl olan ve zor bir iştir. Bunun için kanıtların ve savların çok kuvvetli olması gerekmektedir ve eleştirel bir çözümlenmeye kalkışmak doğallıkla, güçlü bir tepki gösterip ödülleri ve cezaları belirleyecek bir konumda olanlar tarafından hoş karşılanmaz. Buna karşılık ‘yurtsever bir gündem’ e uyum sağlamanın buna benzer hiçbir bedeli yoktur. Resmi düşmanlara yöneltilen suçlamaların kanıtlanması gerekmez; dahası, bu tür suçlamaların düzeltilmesi bile engellenir”²²³

“Yeni dünya düzeni” içerisinde, özellikle medya alanındaki uluslararası boyutlara varan sermaye ve güç ilişkileri göz önüne alındığında bilgi, haber ve kültürel ürünlerin sunulduğu pazar ortamında yaşanan savaşım, medyanın ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır.²²⁴ Bu yaklaşım bağlamında, birer tecimsel kuruluş gibi işlev üstlenen medya kurumlarının, hem ekonomik hedeflerini elde edebilme, hem de monopolleşme eğilimiyle toplumsal iktidarın kurulmasına hizmet etme gibi temel amaçlarının olduğu, bunun da ancak var olan devlet ideolojisiyle çatışmaksızın, uyumlanma yoluna giderek gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Bu noktada, ekonomi-politik yaklaşımın kimi zaman, “komplo teorisi”

^{*}Bağlam dışına taşma kaygısını da taşıyarak, bir konunun aydınlatılmasında yarar görülmektedir: Çalışmanın bu aşamasında “Yeni Dünya Düzeni” tanımlamasının bilinçli olarak kullanılması, kendisine atfedilen olumlu niteliklerin benimseniyor olduğu anlamına gelmemektedir. Tersine, tek kutuplu dünyadaki uluslararası ilişkiler irdelendiğinde, yenilenen bir güçler dengesinden çok, daha da güçlenerek yinelenen bir güçler dengesizliğinin, sözlü edilen “yeni” düzenin temelini oluşturduğu düşünülmektedir.

²²³Chomsky, bugünün dünyasında medyanın üstlendiği ekonomi-politik işlevleri eleştirirken, var olan yapıya seçenek oluşturabilecek çözüm önerileri de geliştirmeye çalışmıştır. Söz konusu eleştirilerin yer aldığı “Medya Gerçeği” adlı kitabı, yakın dönemde yaşanan uluslararası boyutlara varan manipülasyonun örnekleri üzerinde dururken, “Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi” adlı kitabında medyanın bu durumu karşısında yaşama geçirilmesi gereken bir sivil bir “ilkesel eylem planı”nın sınırlarını çizmektedir. Ayrıntılı bilgi ve çarpıcı örnekler için bkz. Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*. Çeviren: Abdullah Yılmaz (İstanbul: Tümm zamanlar, 1993), s.21. Noam Chomsky, *Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi*. Çeviren: Şen Süer (İstanbul: Tümm zamanlar, 1995), s.9-28.

²²⁴Konuyla ilgili ayrıntılı bir bakış için bkz. Herbert I. Schiller, “The erosion of national sovereignty by the world business system,” *The Myth of Information Revolution*. Ed.: Michael Traber (London: Sage, 1988), s.21.

(conspiracy theory) üretmekle ya da tek yanlı bakış açıları geliştirmekle eleştirildiğini de belirtmekte yarar vardır.²²⁵ Bu karşı çıkışın temel gerekçesi ise, bugüne dek yapılan ekonomi-politik çalışmalar içerisinde egemen sınıfın medya üzerindeki belirleyiciliğine değgin saptamaların oldukça sık yinelenmiş olmasıdır.

Bu tür tartışmalar bir yana, haberin ekonomik yapı içerisindeki yerinin belirlenmesinde üç temel etmenin öne çıktığı ileri sürülmektedir. Bu etmenlerden biri, haber medyasının bir özel sermayenin sahipliğinde olabileceği gerçeğidir. İkinci temel etken, ister kamusal ister özel olarak işletilsin, haber medyasının tecimsel bir yapı ve piyasa koşullarının egemen olduğu bir ekonomik atmosfer (climate) içerisinde yer almasıdır. Son olarak ise, haber medyasının günlük olarak ekonomik yaşamın ilkeleriyle etkileşim içerisinde olması, ekonomik yapı-haber ilişkisinin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, haberle ilgili bilgilerin önemli bir bölümünün tecimsel amaçlı hizmet veren aracı kuruluşlardan edinildiği gerçeği, bize bu ilişkinin boyutunu göstermek için yeterli olacaktır. Bu noktada haber medyasının, arkasında yer alan sermaye sahibinin görüşlerinin bir yansıtıcısı, haberin de bu ilişkinin bir aracı olduğunu ileri süren yaklaşımın indirgemeci olmakla eleştirildiğinin de belirtilmesinde yarar vardır.²²⁶

Böylesi bir basite indirgeyerek açıklama biçiminin var olanı diğer boyutlarıyla birlikte betimlemekte yetersiz kalacağı ortadadır. Ancak haber medyasına sahip kişilerin ya da sermaye gruplarının aynı zamanda birer holding sahipleri oldukları, dolayısıyla toplumsal iktidar arayışlarının bir aracı olarak edindikleri medya kurumlarının, kendi çıkarlarını sarsacak bir tutumu toplumda yerleştirmesine göz yummayacakları da açıktır. Dolayısıyla doğrudan bir etkinin gözlemlenmiyor olması, kurumun bütünü üzerinde etkili olan gizli bir ikincil baskının varlığını yadsımak için yeterli bir kanıt gibi gözükmemektedir. Özetlemek gerekirse, bilinen işlevlerinin dışında haber, kitle iletişim süreci içerisinde hem bir meta olarak, hem de düşüncelerin yayılımında kullanışlı ve etkili bir araç olarak işlev üstlenmektedir.

Postman ve Powers, televizyon haberlerinin üretildiği atmosferin sınırlarını çizerken, özellikle bu haber ortamının kurumun kâr amacıyla örgütlenmiş bir birimi olduğunu sıklıkla yinelemektedirler:

²²⁵ Scudson, a.g.e., s.145.

²²⁶ Hartley, yukarıda özetlenen indirgemeci tutumu eleştirirken, dünyada birden fazla kişinin sahipliğinde haber kurumları olduğunu örnek vermektedir ve bir kişinin sahip olduğu durumlarda bile bireyin ideolojisinin daha güçlü olan tecimsel zorunlulukların yanında ikinci bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Hartley, a.g.e., s.48-49.

“Bir TV haber programının bir kamu hizmeti ve bir hizmet kurumu olduğunu sanabilirsiniz. Fakat bunun ötesinde, TV haber programı inanılmaz derecede başarılı bir iş yatırımdır ve bu, değer taşımadığı anlamına da gelmez. İlk anlamı, ‘haber’in sadece reklamcılara satılacak izleyiciyi bir araya getirmek için kullanılan bir *meta* olduğudur. İkinci anlamı ‘*haber’in bir eğlence biçiminde iletilmesi*, ...izleyicinin bunu makbul bulmasıdır ve üçüncü anlamı ise şöyledir: Bütün paket öyle bir şekilde bir araya getirilmektedir ki *gösteri dünyasının değerlerine öncelik tanıyan herhangi bir tiyatro yapımcısı bile bunu sürdürebilecektir*”²²⁷

Haber medyasının yönetim anlayışı ve haber üretim sürecine etki eden yayıncılık ilkeleri, bir şirketin üretim anlayışında olduğu gibi değişken bir yapı sergileyebilmektedir. Burada etkin olan öge, izleyicinin/tüketicinin ürün üzerindeki beklentisidir. Dolayısıyla kurumun saptadığı istemler doğrultusunda bilgi içerikli programlar sunulabileceği gibi, eğlence içeriğinin baskın olduğu bir yayıncılık anlayışı da benimsenebilmektedir. Bu açıdan medyanın habercilik anlayışını betimleyebilmek için “eğlence ve bilgilendirme arasında gidip gelen bir sarkaç”²²⁸ benzetmesi çok da yanlış olmasa gerektir. Böyle bir yapıda, tecimsel bir mal olarak haber ve ekonomik bir süreç olarak haber üretim süreci, pazarın baskısı altında varlıklarını sürdürürken, haber atlatma gibi -geçmişten gelen- gazetecilik edimleri, sınırlı sayıda “müşterinin” paylaşılmasına dayalı bir savaştan ileri gidememektedir.²²⁹

Medyayı kapitalist toplum yapısı içerisinde ele alan ve yaklaşımını ekonomi-politik bakış açısı üzerine kuran Garnham, tüketicinin isteminin oluşumundaki temel ilkeleri, “tüketim zamanı, tüketimin mali yönü ve tüketim için yeterli kültürel donanım” olarak sıralamaktadır. Her üç etken de göz önüne alınacak olursa, izleyicinin haber seçimini televizyondan yana yapması doğal bir sonuç olarak yorumlanabilecektir. Televizyon haberleri, gazete haberlerine göre daha kısa sürede izlenebilirken, aynı zamanda izleyiciden de daha az katılım beklemektedir. Yanı sıra maliyet olarak da gazeteyle karşılaştırılmayacak kadar “ucuz” olan televizyon haberleri, görece daha fazla talep edilmektedir.²³⁰

“Müşteri, ürün, satış politikaları, maliyet” gibi kavramlarla değerlendirilen haberin ekonomik süreçte büründüğü görünüm, endüstriyel bir alanın sınırlarını çizmektedir. Bu alan içerisinde haberin sunum teknikleri kadar haber içeriğinin de aynı “üreticiler” tarafından belirlendiği düşünülecek olursa, ekonomik kaygıların öne çıkması şaşırtıcı olmayacaktır. Bu

²²⁷Vurgular araştırmacıya aittir. Neil Postman-Steve Powers, *Televizyon Haberlerini İzlemek*. Çeviren: Aslı Tunç (İstanbul: Kavram, 1996), s.28.

²²⁸ Wallis, a.g.e., s.217.

²²⁹ Bourdieu, a.g.e., s.81.

²³⁰ Inal, 1996, a.g.e., s.20.

anlamda, profesyonel örgütlerden sağlanan haberlerin, var olan yapının ve içerisinde yaşanan toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında açık, bilgilendirici ve önemli ölçüde nesnel bir yapıya sahip olduğu varsayımı, genel olarak paylaşılan bir yaklaşım olmasına karşın, yakın dönemlerde yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, haberlerde yaratılan dünyanın mozaik/parçalı bir yapıya sahip olduğunu, yüzeysel ve çabuk unutulabilir bilgilere dayandığını, anlamlandırılması güç bir manzarayı betimlediğini vurgulamaktadır.²³¹ Dikkat edilecek olursa, bütün bu sayılan özellikler magazin dilinin karakteristik yapısını da tanımlamaktadır. Aslında böyle bakıldığında haber metninin, televizyon dilinin ve magazin söyleminin genel nitelikleriyle örtüşen yapısının yanı sıra, kitlesel olarak üretilen kültürel ürünlerin temel özellikleriyle de önemli oranda benzerlikler sergilediğinden söz etmek olasıdır. Bu anlamda tecimsel bir yaklaşımla, pazarda değişim değeri taşıması amaçlanarak hazırlanan haberin, son gözlemde, magazinel bir söylemle toplumsal iktidar ilişkilerinin dolaymlandığı bir meta'ya dönüştürülerek sunulması kendi içinde tutarlı gözükmemektedir. Kitle iletişim araçlarından sunulan haberin bir fabrika ürünüyle benzer özellikler taşıması, gerçekte aynı piyasa koşullarında üretiliyor olmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir: Bu açıdan haber bir tüketim malzemesidir ve magazinel öğeler bu malzemenin üretim “malîyet”ini en aza indiren unsurlar arasındadırlar.

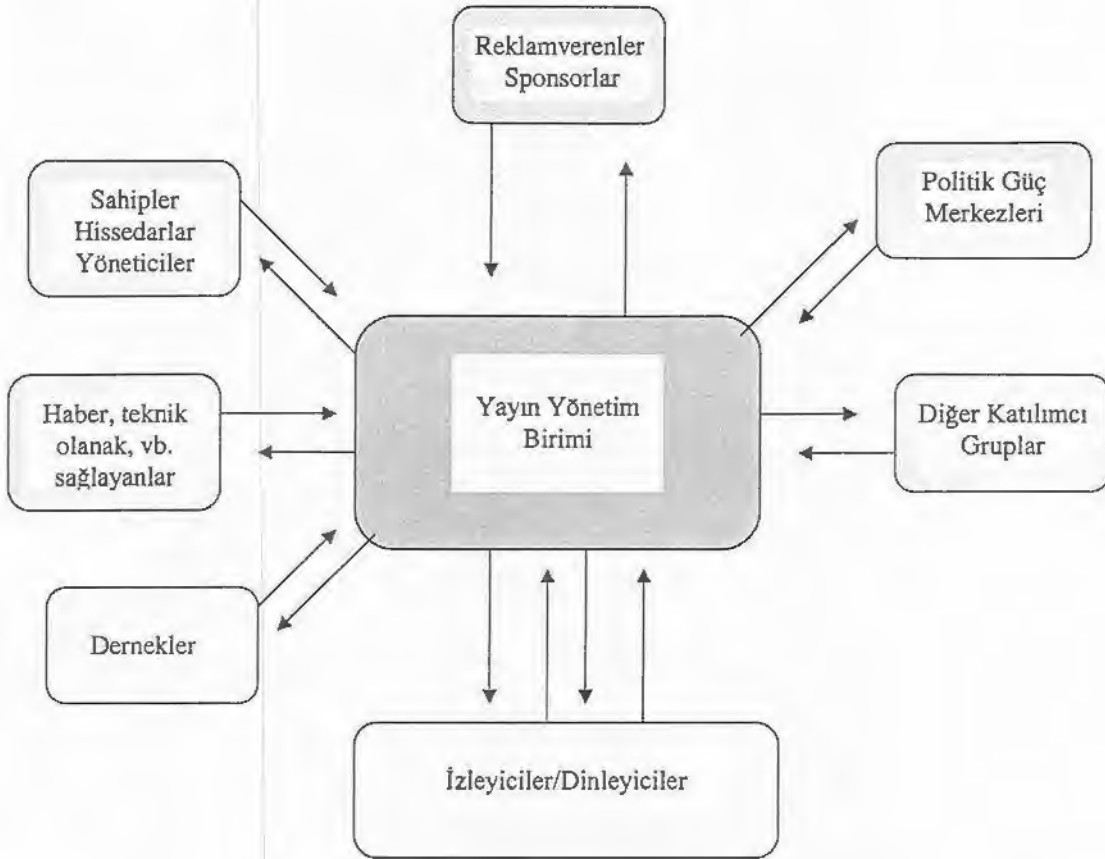
Çalışmanın önceki bölümünde kitle iletişim sürecinin, yalnızca iletinin izleyiciye satıldığı bir süreç olmakla kalmadığı,²³² aynı zamanda izleyicinin de sermaye sahiplerine satıldığı bir süreç olduğundan söz edilmişti. Bu bakış açısı özellikle televizyon haberleri için sıklıkla yinelenmektedir:

“Televizyonda ürün program değildir; ürün izleyicidir ve ürünün tüketicisi de reklamcıdır. Reklamcı haber programını ‘satın almaz’. O, izleyiciyi satın alır...Her türlü haber programının değeri verimliliği artırıp artırmayacağına göre ölçülür; bu nedenle en iyi haber programları en çok izleyici tarafından izlenenlerdir... Gazeteciler işadamları için çalışırlar ve işadamları tarafından işten çıkarılırlar”.²³³

²³¹ Bennet, a.g.e., s.3.

²³² Tecimsel bir araç olarak televizyon, bir bütün olarak ele alındığında, reklam gelirlerini en üst düzeye çıkarmaya çalışan, modern endüstriyel yaklaşımın kurallarına bağlı bir işletmedir. Dolayısıyla televizyon yalnızca “izleyiciye sunduğu metin, reklamlar tarafından sürekli kesilen bir araç” değil, izleyicilerin de bir mal olarak reklamverenlere sattıkları tecimsel bir kurumdur. Allen, a.g.e., s.6.

²³³ Bennett, a.g.e., s.3-4.



Şekil 1. Yayın örgütlenişi ve bu süreçte yer alan bazı katılımcılar. Dengelenmeye çalışılan “istemlerin karşılanması” dizgesi.

Wallis, a.g.e., s.218.

Özellikle televizyon haberlerini oluşturan yayıncılık anlayışı üzerinde etkin olan unsurlar incelendiğinde, televizyon yayınının bütünü açısından geçerli olan dinamiklerin, bu alanda da etkin olduğu gözlemlenmektedir. Şekilde de belirtildiği üzere, reklam gelirleri televizyon kanalları için temel gelir kaynakları arasındadır.²³⁴ Bugün özel sermayenin egemenliğindeki televizyon kanallarının tamamına yakını, reklam gelirin bağımlı olarak yayınlarını sürdürmektedirler. Yayın saatlerinin ve izleyici oranlarının sponsor şirketlere ya da

²³⁴Chomsky'nin konuyla ilgili örneği, olgunun somut olarak örneklenmesi açısından önem taşımaktadır: “Reklamcılarının etkisi bazen çok daha doğrudandır. ‘Şirketlerin desteğini alamayacak projelerin daha dalındayken kuruyacağı’ gözleminde bulunan *London Economist*’te ayrıca, ‘yayın istasyonlarının şirketlerin en ince zevklerine bile sempatiyle yaklaşmayı öğrendikleri’ belirtilmektedir. Aynı gazetede Üçüncü Dünya’da muazzam büyüklükte toprak satın alan çok uluslu şirketler hakkında yayımladığı ‘Kar Açlığı’ adlı bir belgesel programının sonucunda Gulf-Western şirketinin desteğini kaybeden televizyon istasyonu WNET örneği aktarılmaktadır. Gulf’ın genel müdürü adı geçen televizyon istasyonuna, ‘Bu hareketler bir dosta yakışır hareketler değildir’ diye bir yazı göndermiştir...” Chomsky, a.g.e., s.20-21.

diğer tecimsel kuruluşlara satılması televizyon endüstrisi için yaşamsal bir öneme sahiptir.** Ürünlerin kitlesel olarak tanıtıldığı bir “reklam aracında” izleyicinin potansiyel tüketici olarak tanımlanması neredeyse kaçınılmaz gibidir. Bu anlamda, televizyon endüstrisinin ideolojik boyutuyla ilgilenen eleştirmenler, televizyonun izleyiciyi bir tüketici olarak nasıl konumlandığını incelemekle kalmaz, bu süreç içerisinde izleyicinin nasıl bir tüketim nesnesine dönüştürüldüğünü de ele alırlar. Televizyon-program-izleyici etkileşimi içerisinde “izlenme oranı (rating)” kavramının taşıdığı vazgeçilmez değeri vurgulayan eleştirmenler, izleyicinin rekabet piyasası içerisindeki ekonomik değişim değerinin, söz konusu oranlar dikkate alınarak belirlendiğini savlamaktadırlar. Dolayısıyla, seçimini aynı program üzerinden yapan izleyiciler²³⁵ arasındaki kitlesel beğeni ortaklığı, televizyon endüstrisinin dikkate aldığı temel ölçütlerdendir. Bu açıdan, izleyicilerin farklı bireyler olarak taşıdıkları anlam ya da izleyici yapısının türdeş olmayan kimliği, değişim değerleri göz önüne alındığında, ikincil bir önem taşımaktadır.²³⁶

Kapitalist dizgenin kendine özgü koşulları içerisinde medya kurumlarında gözlemlenen değişime koşut olarak, medya profesyonellerinin de önemli ölçüde niteliksel bir dönüşüme uğradıkları savı çok sık olarak yinelenmektedir. Kuşkusuz, böylesi bir karşılıklılık ilişkisi tutarsız değildir; ancak burada sözü edilen piyasa değerleriyle haber değerlerinin yerlerinin değiştirmesinden çok, yönetsel bir konuma gelen habercilerin bu dev sermaye ortamında giderek değişen sınıfsal gerçekliklerinin, habercilik anlayışı üzerindeki etkileridir. Fransız medyası üzerine eleştirel yaklaşımlarıyla tanınan Halimi, gazetecilikte bugün gelinen noktayı değerlendirirken, haber kurumlarının ekonomik bağımlılıklarının da altını çizmektedir:

“... Sadece ‘kararvericiler’le görüşen, hatır ve paraya teslim olmuş, piyasa düşüncesinin propaganda makinesi haline gelmiş gazetecilik mesleği bir sınıf ve zümre içine hapsetti kendini... Neticede bu durum bir sistemin özelliği: Meslek ahlak kurallarının pek faydası olmaz. Ancak Paul Nizan’ın ‘burjuva

** Böylelikle, ABD’de olduğu gibi, Türkiye’de de televizyon yayıncılığı ücretsiz yapılabilmektedir. Yayını destekleyen firmalar, programları izleyici adına satın alan kurumlardır ve böylelikle kendi ürünlerini belirli bir ücret karşılığında izleyiciye ulaştırabilecek etkili bir pazara sahip olabilmektedirler.

²³⁵ Medya üzerine çalışan pek çok yazar ve kuramcı, izleyicinin televizyondan beklentilerini üç ana başlık altında toplamaktadır: “Bilgi ve düşüncelerin sunulması; pek çok farklı biçimde eğlence olanağının tanınması; ürünler ve firma hizmetleri hakkında kullanışlı bilgilerin aktarılması”. John L.Hulteng, *The News Media: What Make Them Tick* (New Jersey: Prentice Hall, 1979), s.81.

²³⁶Mimi White, “Ideological Analysis and Television,” *Channels of Discourse*, Ed.: Robert C. Allen, (London: Routledge, 1990), s.143-145.

düşüncesinin işgüzar veznedarlarının istiflediği itaat konseptleri' diye nitelendirdiklerine karşı uyanık olmak da bir tür direniştir".²³⁷

Bu bölümde genel olarak tartışılmaya çalışılan "haber-izleyici-sermaye" ilişkisine bakıldığında, haberin "satılabilirliği"nin, öncelikle, izleyicinin yaşam biçimine, gündelik ilişkilerine ve toplumsal imajına bağlı olduğu ileri sürülebilecektir. Bütün bunlara ek olarak haberin söz konusu değerleri ortaklaşa paylaşan en geniş izleyici kitlesine de ulaşması gerekmektedir; dolayısıyla haber metni, bu kitlenin üzerinde uzlaştığı değerler temelinde yapılandırılacaktır. Nitekim kitle iletişim araçlarındaki nicel artışa ve farklı tekniklerle sunulmaya çalışılan haber programlarına karşın, haber içeriklerindeki tek tipleşme eğilimi değişmemekte; tersine, rekabet piyasasının koşulları altında daha da somutlaşmaktadır. Buradan bakıldığında tüketici merkezli bir haber anlayışının tüketicinin beklentileri değişmedikçe ya da haberin "satılabilirliği tehlikeye düşmedikçe" köklü bir değişime uğraması çok da olanaklı gözükmemektedir. Bu süreç bağlamında izleyiciye farklı görünüm altında benzer nitelikte haberler sunulurken,^{***} ayrıntılı bir pazarlama sürecinden geçirilen haberin sunulmuş biçimi ile içeriği arasındaki ayırım da giderek kolay fark edilemez bir görünüme bürünmektedir. Eş deyişle, "biçim ve öz arasındaki ya da ambalaj (package) ve içerik" arasındaki ayırt edici özellikler, pazarlamacıların ve reklamcıların ikna edici çalışmalarıyla birlikte izleyicinin algılayamacağı bir yapıya evrilmektedir. İzleyici/dinleyici profiline haber programları üzerindeki etkisinin yoğun olarak duyumsandığı ülkelerden biri olan Amerika'da, bir radyo ağının (ABC network) haber birimi sorumlusunun (Kathy Lavinder) haber seçimi ve sunumuna ilişkin yorumu buraya kadar aktarılanları pekiştirir niteliktedir:

"Haber hedefimizi seçerken çok sayıda araştırma yaparız. Öncelikle temel dinleyici kesimini belirleriz ve onlara uygun olan, ilgilerini çekecek haberleri seçeriz. Bu haberlerin *dağıtımını* da dinleyicilerle örtüşebilecek bir sunucu aracılığıyla gerçekleştiririz".²³⁸

Ancak haber program içeriklerinin izleyicilerin yaşam biçimleriyle koşutluklar göstermesi olgusu, yalnızca haberin izleyicinin beklentilerine göre yapılandırılmasından

²³⁷ Serge Halimi, *Düzenin Yeni Bekçileri*. Çevirenler: Yaman Aksu, Fügen Eryılmaz (İstanbul: Evrensel, 1999), s.134.

^{***} Burada altı çizilen haberde benzeşme eğilimi ile çalışmanın önceki bölümlerinde aktarılan kültürel ürünlerin tektipleşmesi olgusu arasındaki örtüşme, televizyonun haber ya da kültürel ürün ayırt etmeksizin, tüm iletileri kendi dili aracılığıyla bir meta'ya dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu bölümde televizyon dilinin egemen ideolojinin belirleyiciliğinde üstlendiği işlevler ve bu sürece etki eden bazı dinamikler ele alınmaya çalışılmıştır.

²³⁸ Vurgular araştırmacıya aittir. Bennet, a.g.e., s.5.

kaynaklanmamaktadır. Haber, kendisi de zaman içerisinde bu beklenti ve değer yargılarını biçimlendirme yetisine sahiptir. Özellikle, savaş haberleri, hükümet skandalları, toplumsal değişimler, ekonomik krizler gibi görece durağan bir format içerisinde ve uzun zaman dilimlerinde sunulan haberler, -dramatize etme özellikleri de düşünülecek olursa- bir anlamda dizi filmlerin yerini alabilmekte ve izleyicinin dikkatini tutsak ederken duygularını da bu süreç içerisinde biçimlendirebilmektedir. Dolayısıyla, böylesi bir süreçten önemli ölçüde etkilenen izleyicilerden oluşan bir toplumsal yapıda haberin yalnızca gündelik yaşamın bir yansıtıcısı olduğunu söylemek oldukça güçtür.²³⁹

Buraya kadar aktarılanlar açısından yaklaşıldığında, televizyonun çevrelendiği egemenlik ilişkilerinin kurumun yayıncılık anlayışı üzerinde tartışılmaz bir önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu anlamda, dev sermaye kuruluşlarının ayrıntılı pazar araştırmalarına dayanan ve egemen ideolojinin somutlaşan gölgesi altında benimsedikleri bir yayıncılık anlayışının, geleneksel habercilik anlayışı üzerinde dönüştürücü bir etkisinin olduğu ileri sürülebilecektir. Tüm haber ölçütlerinde gözlemlenen bu köklü değişimin, “meta-merkezli, tektipleşme eğilimi gösteren ve magazinelleşen” bir haber anlayışı içerisinde meşrulaştırıldığı da çıkarsanabilecek sonuçlar arasındadır. Eş deyişle, magazinelleşen söylemin yapısal özellikleriyle büyük ölçüde örtüşen ve ortaya çıktığı günden bugüne dek geçen sürede etkili bir kültür endüstrisine dönüşen televizyon, “ortalama beğeniyi, eğlence içeriğini, öykünün parçalı anlatımını, tarihsizleştirmeyi, bağlamsız bilgiyi, maddi temelleri olmayan seçkin bir yaşam önerisini”, tüketim ideolojisinin ilkeleri doğrultusunda yücelten bir anlayışı temsil etme noktasına gelmiştir. Magazinelleşen söylem, özellikle eğlence öğeleri aracılığıyla “satılabilir” hale getirilen haberin içeriğini oluşturmada önemli bir yer edinirken, haber metinlerinde biraz daha geriye itilen gerçeklik, yaşanan dünyayı tanımlamakta giderek daha da yetersiz kalmaktadır.

Gerek sermaye yapısı ve gerekse ideolojik arka planı dikkate alındığında kitle iletişim araçları, kapitalist dizgenin belirleyici olduğu gündelik yaşam karmaşası içerisinde, bireyin manipülasyonuna neden olmakla eleştirilmektedir:

“...Güçlük, haber filmlerinin ve görüntülerinin, doğallıkla, her şeyi söylememeleridir... Almanlar, demiryollarında bir sorun -örneğin bunların direnişçiler tarafından sabote edilmesi- olduğu zaman, her bir şeyin yolunda gittiği Brötanya’daki demiryollarını konu alan bir röportajı gösterirler. Bunun

²³⁹ Aynı, s.8.

anlamı bir sorun olduğudur. Bir direniş öyküsünü yeniden okuyarak denetlerim ve fark ederim ki, o ay, Brötanya’da trenler havaya uçurulmuştur”.²⁴⁰

Ferro’nun verdiği örnek ile haberin magazinelleşmiş bir görünüme sahip olması arasında önemli bir benzeşmenin varlığından söz edilebilmektedir. Toplumsal yaşamın kendi içinde bulunan ayrılma ve kırılma noktalarında magazinelleşmenin, “her şeyin yolunda gittiği”ne ilişkin bir toplumsal kontrol ve uyumlanma mekanizması gibi işlev üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Söz konusu ekonomi-politik yapı içerisinde haberin nesneliliği ya da gazetecinin yansızlığı olgusu, seslerini duyurabilmekte diğerlerinden daha başarılı olan sermaye destekli haberlerin/habercilerin yükseldiği bir gazetecilik alanında giderek nostaljik bir anlam içermeye başlamaktadır. İletmek istenilen bir haberi etkili yollarla, en son teknolojik gelişmelerden yararlanarak ve “pazar araştırmalarının desteğiyle” sunabilme olanaklarına sahip bir televizyon kanalının -kitle iletişim alanındaki sermaye gruplarının da desteğini aldıktan sonra- sunduğu “meta-haber”, diğer tarafta henüz üretilme aşamasında sistem-dışı ilan edilen bir başka haberin yanında kuşkusuz çok daha etkili olacaktır.

Özetlemek gerekirse, çalışmanın bu aşamasında, genel olarak, haber kavramının ekonomi-politik bağlamda ele alınmasına çalışılarak, haberin magazinelleşmesinde oldukça önemli bir etken olduğu düşünülen piyasa koşullarının, medya kurumları ve özellikle de televizyon üzerindeki baskı mekanizmaları noktasında yoğunlaşmıştır. Bu bölümün başında da belirtildiği üzere söz konusu ekonomik kaygılar, haberin işlevi ve tanımı üzerinde önemli kuşku da beraberinde getirmektedir:

“... Gazeteler ve dergiler, sınırsız bir tecimsel girişimle yer satarlar fakat bu yer genişletilebilir. Televizyon zaman satar ve zaman genişletilemez. Bunun anlamı, ne olursa olsun, reklamların ihmal edilemeyeceğidir. Bu, ‘haber nedir?’ sorusuna bir diğer olası yanıtı getirir. Diyebiliriz ki haber, ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi, ya toplumsal koşulların bir kaydı, ya halkın tutkuların bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargılarıdır. Bütün bunların hepsi olabilir ama en kötü biçimiyle sadece bir ‘dolgu’, reklamlar gelene kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir ‘tuzak’tır”.²⁴¹

²⁴⁰ Ferro’nun hem kurnaca hem de haber görüntülerini farklı bir bağlamda ele aldığı çalışmasında, haber filmlerinin gerçekte olan ilişkisi üzerine oldukça ilginç ve tarihi değer taşıdığı düşünülen çözümler bulunmaktadır. Bu açıdan filmin bir belge olarak nasıl okunması gerektiğini irdeleyen Ferro, Hitler Almanyası’ndan da çarpıcı örnekler vermektedir. Marc Ferro, *Sinema ve Tarih. Çevirenler: Turhan Ilgaz ve Hülya Tufan* (İstanbul: Kesit, 1995), s.103.

²⁴¹ Postman, 1996, a.g.e., s.28.

Anımsanacak olursa, çalışmanın birinci bölümünde televizyonun, tarihsel/kültürel bir miras üzerinde geliştirdiği kendine özgü dilinin, magazin söyleminin üretiminde, sunumunda ve toplumsal bir bilinç olarak kurulmasında üstlendiği işlevler ele alınmıştır. Ayrıca bir kültür endüstrisi olarak tanımlanan televizyonun yayıncılık anlayışı içerisinde baskın olduğu gözlemlenen eğlence içeriğiyle dolaymlanan ideolojiye dikkat çekilerek, magazin haberlerin temel yapı taşı olarak eğlencenin farklı görünümünün irdelenmesine çalışılmıştır. Haber kavramının söylemsel özelliklerinin, üretim sürecinin ve gerçeklikle ilişkisinin incelendiği ikinci bölümde ise, öncelikle, televizyon haberlerinin kavramsal temellerine değinilmiştir. Ardından kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olanlardan biri olarak tanımlanan televizyonun, dilsel ve teknolojik özellikleriyle egemen ideoloji için bir çekicilik merkezi olduğu, bu etkenlerin belirleyiciliğindeki bir haber içeriğinin baskın değerlerin yeniden üretildiği bir söyleme dönüştüğü savları, ekonomi-politik bakış açısından aktarılmaya çalışılmıştır.

Doğrudan doğruya haberin magazinelleşmesi olgusunun tartışılacağı bir sonraki bölümde ise magazinelleşmenin sınırlarını çizen tüm etkenler bir arada değerlendirilecektir. “Magazinelleşme olgusunun, televizyon dilinin kendine özgü yapısı ve bu dil aracılığıyla yeniden üretilen ekonomi-politik yapı çözümlenmeksizin anlaşılamayacağı” savını taşıyan çalışmanın bu aşamasında, özgül (spesifik) olarak televizyon haberlerinde magazinelleşme üzerinde yoğunlaşılacaktır.

2.3. Televizyon Haberinin Magazinelleşmesinin Toplumsal İşlevleri

Magazinelleşmenin tarihsel süreci içerisinde, basının bayağı konulara ve eğlence içeriğine gösterdiği yoğun ilginin temellerini 19. yüzyılın başlangıcına dek uzatmak olasıdır. Bu anlamda haber programlarının popülerleşmesi süreci üzerinde yoğunlaşan araştırmacılardan bir bölümü, incelenen haber içeriklerinin “sansasyona, skandala, yüzeysel ve dramatik olaylara” yönelişine ilişkin bulguları yaklaşımlarının açık kanıtı saymaktadırlar. Basının önemsiz konulara eğilmesi ve ciddiyetini yitirmesi olgusuyla ilgili eleştiriler ise yaklaşık yüzyıl öncesine dek uzanmaktadır. Bu alanda uygulanan içerik çözümlemesinin ilk örnekleri, basının bayağılaşması (trivialisation) sürecini bütün açıklığıyla ortaya çıkarmışlardır. Temellerini özellikle Habermas’ın kuramsal açıklamalarında bulan yaklaşıma göre, basın, 1830’lu yıllardan başlayarak “kamusal alan”ın (public sphere) bir parçası olmaya

başlamıştır ve basının tecimselleşmesi kamusal alan'ın yeniden feodal yapıya dönüşmesi (refeodalization) sürecinin de bir parçası olmuştur.²⁴² Bu dönüşüm, aynı zamanda politik yaşamın devlet ve güç odakları arasında özel bir ilişki gibi algılamasına ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla okuyucu kitlenin yeri bu alanın dışında konumlandırılmaktadır.

Böylesi bir dönem sonrasında televizyonun, kendisinden çok önce ortaya çıkan ve “yüzeysel teknolojiler” (surface technology) ya da “eğlence teknolojileri”²⁴³ (magazin içerikli yayınlar, eğlence kitapları, vb.) olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin devamı niteliğinde olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde açıklanan magazin söyleminin tarihsel temelleri ile iletişim teknolojilerindeki devrimsel gelişmenin sonrasında televizyonun sahip çıktığı kültürel yapı bir arada düşünüldüğünde bu ilişkinin varlığı daha somut olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Raymond Williams, var olan teknolojinin neden-sonuç ilişkisi açısından değerlendirilmesi yöntemlerine dikkat çektiği bir makalesinde, televizyon teknolojisine ilişkin yaklaşımlar arasında “televizyonun, bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak bulunan, eğlence ve haber aracı olarak gelişen” bir teknoloji olduğunu savlayan görüşlere de değinmektedir.²⁴⁴

Bu yaklaşımlar açısından, gerek sahip olduğu dil ve gerekse kendi gelişim tarihi göz önüne alındığında televizyonun önemli ölçüde “eğlendirici olma özelliği öne çıkan bir araç” olduğu ileri sürülebilmektedir. Dolayısıyla gündelik yaşam alışkanlıklarının ayrılmaz bir parçası durumunda olan televizyon haberlerinin de bu işlevle uyum içerisinde olması²⁴⁵ sonucunda, haber içeriğinin önemsiz konular üzerinde gereksiz bir merak ve aşırı bir eğlence anlayışıyla doldurulması olgusu yaşanmaktadır. Bu durum, haberin bugüne dek bilinen yapısı ile arasında niteliksel bir tutarsızlık yaratmaktadır. Bir başka deyişle televizyon, eğlendirme ya da eğlendirerek aktarma gibi kendine özgü yayıncılık anlayışını, görece en yalın, nesnel ve gerçeğe yakın olması gereken haber metinlerinde de sergileyerek, geleneksel habercilik anlayışında önemli bozulmalara neden olabilmektedir. Son gözlemlerde, bu bozulmanın temelinde, eğlence öğeleriyle haber programlarının içeriğindeki yoğunluğun seyreltilmesi ve haber metninin karmaşıklığından arındırılabilmesi için -programlara müzikal öğelerin yerleştirilmesinden, görsel öğelerin seçimine kadar- pek çok yöntem kullanılması yatmaktadır:

²⁴² Sparks, a.g.e., s.281.

²⁴³ Tony Bennett, **Popular Fiction**,(London: Roudledge, 1990), s.4.

²⁴⁴ Raymond Williams, “The Television And The Society,” **Popular Fiction**, Ed.: Tony Bennett (London: Roudledge, 1990), s.11.

²⁴⁵ Keith Tester, **Media, Culture and Morality** (London: Routledge, 1994), s.97.

“... bir televizyon haber programının sürrealist çerçevesinde mantığı, akli, ardışıklığı ve çelişki kurallarını terk eden bir söylem tipini öne çıkaran bir anti-iletişim kuramı yattığını söyleyecek kadar ileriye gitmem gerekiyor. Bence bu kurama verilen isim estetikte Dadaizm, felsefede nihilizm, psikiyatride şizofrenidir. Tiyatronun sözlüğünde ise vodvil* olarak bilinir”.²⁴⁶

Sözü edilen dönüşümün gözlemlenebilir ölçülerde yaşandığı örnek ülkelerden biri Amerika’dır. Son dönemlerde yapılan kimi içerik çözümlemelerinden de anlaşıldığı üzere Amerikan haberciliği ve özellikle de medyada yer alan politik haberler, giderek, gerçeklerden ve olgulardan çok, bir takım çözümlemeler ve yorumlar üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu talihsiz dönüşümün sonucunda dünya ölçeğindeki etkililiğini yitirmeye başlayan Amerikan haberciliği, hem televizyonlarda ve hem de gazetelerde, eğlence ve gösteri dünyasının popüler isimlerinin bütünüyle öne çıktığı bir “görsel taşkınlığa” (extravaganza) dönüşmüştür.²⁴⁷

Kuşkusuz, bu sorunsalın yaşandığı tek ülke Amerika değildir. Bu konuda yapılan pek çok farklı araştırma, gerçekte televizyon haberlerinin içerisinde bulunduğu toplumsal yapıyla ilgili pek bir şey söylemediğini; daha çok toplum içerisindeki bazı konularla ilgili bilgiler içerdiğini göstermektedir. Bu anlamda, televizyon haberlerinin neden özellikle bu konular üzerinde yoğunlaştığı sorusuna yanıt aramak gerekmektedir. Sözü edilen çalışmalar, yanıtın, “haber, yansıttığı toplumsal ilişkilerin dışında, ayrı bir güç olmadığı gibi, büyük ölçüde bu gücün parçasıdır” yargısında gizli olduğunu ortaya koymaktadır.²⁴⁸

MacNeil’e göre bu tür haberlerin oluşturulmasında “Temel fikir”:

“... her şeyi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteye, yeniliklerle, hareketlerle durmadan tahrik etmektir... Hiçbir konsepte, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme birkaç saniyeden daha fazla dikkat vermeniz gerekmez... 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 sözlülüğün bir anakronizm** olmasıdır”.²⁴⁹

* Bir tiyatro terimi olan “vodvil”, “çok hareketli ve eğlenceli bir konusu olan, şarkılara da yer verilen hafif güldürü” olarak tanımlanmaktadır. Ali Püsküllüoğlu, **Türkçe Sözlük** (İstanbul: YKY, 1995), s.1583.

²⁴⁶ Postman, 1994, a.g.e., s. 117-118.

²⁴⁷ Kevin G. Barnhurst, “Politics in The Meshes: Young Citizens, Power and Media,” **Media, Culture and Society**, sayı: 20 (1998), 202.

²⁴⁸ Hartley, a.g.e., s.47.

** “Anakronizm” sözcüğü, “çağdaşığa, çağdaş yaşama ayak uyduramama, günü geçmiş törelere bağlılık” anlamında kullanılmaktadır. Püsküllüoğlu, a.g.e., s.104.

²⁴⁹ Postman, 1994, a.g.e., s.118.

Yukarıda da özetlendiği üzere, 20. yüzyılın sonunda televizyon haberlerinin evrimine yüzeysel olarak bakıldığında birkaç temel değişimden birinin, izleyici merkezli bir anlayışın ürünü olan bir tür magazinelleşme (tabloidisation)²⁵⁰ eğilimi olduğu gözlenmektedir. Onlarca televizyon kanalının aynı piyasa koşulları içerisinde, aynı izleyiciye seslendiği gelişmiş ülkelerden bazılarında (özellikle de Amerika’da), her türlü iletiyi -dolayısıyla da haberi- izleyici için çekici kılabilmek amacıyla, ayrıntılı izleyici araştırmaları yapılmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, sıkıcı olmayan haber programlarının üretimi için ortak ölçütler geliştirilebilmektedir. Haber içeriğini zenginleştiren ilkeleri saptamaya yarayacak niteliğe dönük araştırmalardan çok, haberi daha satılır kılmak amacını taşıyan pazar araştırmalarını andıran böylesi çabalar sonucunda televizyon haberleri içerisine eğlence öğeleri yerleştirilmesi noktasına gelinmektedir. Böylesi bir magazinelleşme sürecinin sonunda ortaya, haber değeri taşıyan olayla ilgili bilgilerin eğlence içeriğiyle birlikte sunulduğu ve magazin değerlerin yüceltiildiği haber programları çıkmaktadır. Farklı bir habercilik anlayışıyla üretilen bu haber türü, “yeni haber”, “hareketli haber (actions news)”²⁵¹ ya da “tabloid haber” olarak nitelendirilmektedir.²⁵²

Meta değeri taşıyan televizyon haberlerinde bilginin eğlence içeriğine bürünmesi olgusu (info-taining),²⁵³ bilgi içeriğini seyreltmenin ötesinde, enformasyonun kendisini de manipülatif bir süreçten geçirerek “dezenformasyona” dönüştürmektedir.²⁵⁴ Daha da açmak gerekirse, televizyon yayın akışında nitelikli, derinlikli, ama aynı zamanda izleyiciden entelektüel birikim ve katılım gerektiren programlar aşama aşama dışlanmakta ve yerlerine “çarpıcı, dramatize edilmiş, insanal ilginin belirleyici olduğu” görece yüzeysel programlar geçmektedir. Haber içeriğindeki bilginin, “infotainment” olarak nitelendirilen eğlence öğeleriyle karışık olarak sunulması bu gerçeği vurgulamaktadır. Bu konuda bir araştırma

²⁵⁰ “Tabloid gazetecilik” kavramından, diğer gazete formatlarından daha küçük, -otobüs, tren, vb. yerlerde- daha kolay okunabilen, büyük ölçüde magazin haberleri içeren gazetelere egemen olan yayıncılık yaklaşımı anlaşılmalıdır. İngiltere’de yayımlanan *The Sun*, bu türün en yüksek tiraja sahip olan ve tanınan örnekleri arasındadır.

²⁵¹ “Action” nitelemesi, içerisinde yoğun biçimde hareket unsuru taşıyan, iletiler arasında sürekliliğin gözetildiği, çarpıcı öğelerin yinelendiği haber programları için kullanılmaktadır. Daha çok, Hollywood yapımı filmler için kullanılan “action film” tanımlaması ile sözü edilen haber türü arasında benzerlik kurulmaktadır. Bu anlamda Frank Magid’in “haberde temel karakter dinamizmdir” yorumu ile haber yayınının ilk 12 saniyesinin “action” içermesi gerektiği önerisi, haber programının yoğun olarak kaza görüntüsünden, şiddet olaylarına kadar pek çok sarsıcı görüntüyü en başta sunmasını gerektirmektedir. Böylelikle, “haber ne kadar akıcı olursa, o kadar sürükleyici olacaktır.” Aynı, 190.

²⁵² Patricia Holland, “News, Politics and Television as Information,” *The Television Hand Book*. Ed.: Patricia Holland, (London: Routledge, 1997), s.190.

²⁵³ “Info-tainment” kavramı için “haber-eğlence” sözcüklerinin birleşimi adına “hab-eğlence” terimi önerilmekteyse de, kitle iletişim araçlarından sunulan her iletinin haber niteliğinde olmadığı göz önüne alındığında, bu türetme sözcüğün “information-entertainment” sözcüklerini tam olarak karşıladığı söylenemez.

²⁵⁴ Postman, 1994, a.g.e., s.119.

yapan Doris Graber'in ulaştığı sonuçlar oldukça ilgi çekici gözükmektedir. Graber'e göre televizyon gazetecileri haber metnini oluşturulmasında kim, ne, ne zaman ve nerede sorularının yanıtlarını doğrudan verirlerken, sunulan bu iletilerin izleyici tarafından anlamlı bir bütün haline getirilmesinde gereksinim duyulan niçin ve nasıl sorularını yüzeysel olarak yanıtlamaktadırlar. Bu olgu, Graber'in haberin siyasal boyutunun eğlencelik olan'la birlikte sunulduğu savıyla yan yana getirildiğinde magazin söyleminin tanımında karşılaşılan ölçütlerin açıkça gözlemlenebileceği düşünülmektedir. Brants'a göre haber programlarının eğlenceyle karışık bir bilgi üzerine yapılması, çok da yeni sayılmayacak bir olgudur. Brants bu konudaki tehlikeli çizginin üç farklı durumda aşılabileceğini vurgulamaktadır: 1. "Infotainment" bir görünüme bürünen siyasetin televizyondan gösterimi, siyasal temsilin sunumunda egemen bir söyleme dönüşmüşse, 2. Infotainment, siyasal bir gerçekliği gizlemek amacıyla manipülasyon aracı olarak kullanılıyorsa, 3. Infotainment, "siyasetin çarpık bir imgesine yol açıyorsa"²⁵⁵ tehlike sinyallerinden söz edilebilecektir.

Yukarıda belirtilen türden bir haber-eğlence içeriği karşısında izleyicinin bir anlamda tuzağa düşürüldüğünü söylemek olasıdır. İzleyicinin bir reklam metni karşısındaki tutumu ve önkabulleriyle ("Bu bir reklam metnidir/filmidir, bu nedenle gerçeği bütünüyle yansıtmayabilir"), haber metni karşısındaki duruşu arasında önemli farklılıkların varlığından söz edilebilmektedir. Haber, bir biçimde, evrensel ölçütlerin geçerli olduğu tek metin olmasının kazandırdığı niteliklerden dolayı görece bir güvenilirlik içermektedir. İşte tam da bu noktada, eğlence gerçeğe eklenmektedir ve izlenen haber yeterince sorgulanmadan magazinél boyutuyla birlikte algılanabilmektedir. Bu anlamda iletinin içeriğinin eğlence yoluyla boşaltılması, -söz konusu ileti haber metni olduğunda- eksikliği sonradan giderilebilecek bir yanlış haberden çok daha sakıncalı olmaktadır. İzleyicinin belleğinde, sunulan -magazinel- haliyle yer eden bir gerçekliğin, yine aynı izleyici tarafından geri dönülerek yeniden değerlendirilmesi olasılığının zayıflığı da bu bağlam içerisinde tartışılmaya değer gözükmektedir.

Televizyon haberleri üzerindeki sözü edilen "eğlence baskısı", kimi zaman bültenin başında yer alan haberlerden, bültenin sonunda yer alan görece daha popüler^{***} haberlere kadar tüm haber içeriğinin magazinél bir görünüme bürünmesinde etkili olabilmektedir.²⁵⁶ Genel olarak izleyici kitlenin yorucu bir günün ardından televizyon izlemeye yöneldikleri

²⁵⁵ Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum* (Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999), s.150.

^{***} "Popüler" kavramı, burada, izleyicinin daha çok ilgi gösterdiği haberlere değil, magazinél konulardan yola çıkan haber türüne göndermede bulunmak amacıyla kullanılmaktadır.

²⁵⁶ Abercrombie, a.g.e., s.60.

akşam saatlerinde (prime time) yayınlanan haber bültenleri, eğlendiricilik özelliğinin yoğun olarak gözlemlendiği bültenlerdir. Aynı süreyi popüler kültür ürünleriyle**** paylaşmak durumunda kalan televizyon haberlerinin, yayın akışının yapısına uygun ürünleri kendi içinde de barındırmasına dikkat edilmektedir. Bu bağlamda, bir haber yetkilisinin konuyla ilgili yorumunun açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir:

“İzleyici, akşam yemeği saatinde üç önemli sorunun yanıtını istiyor: Yaşadığım kent ve evim güvenli mi? Eşim ve çocuklarım güvenlikte mi? Peki, *geçen 24 saat içerisinde, onların kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacak neler oldu?*”²⁵⁷

İzleyicinin “kendisini daha iyi hissetmesini sağlayacak” olayların ortaya çıkma sıklığı düşünülecek olursa, piyasa koşulları içerisinde sürekli yinelenen bu istemin televizyon haberiyle karşılanabilmesi için sözü edilen haber türünün “üretilmesi”nin gerektiği ileri sürülebilecektir. İzleyicinin kendisini iyi hissetmesi amacıyla hazırlanan haberler (“feel good” news), genel olarak tecimsel, serbest ve parçalı bir yapı gözetilerek, izleyicinin düşünmesine gerek kalmadan eğlenebileceği bir formatta üretilmektedirler.²⁵⁸ Bu türden televizyon haberlerinin niteliksel boyutuyla ilgili çözümlenelerde “dizi film/program, uzatılmış drama” gibi benzetmelerin yapılması, haber içeriğinin taşıdığı bu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Haberi aktaran “karakterlerin” sunum biçimlerinden, habere konu olan kişi ya da olayın dramatik bir kurgu içerisinde anlatılmasına kadar pek çok olgu televizyon haberini bir dizi filme (soap opera) yaklaştırmaktadır. Popüler konular, entrikalar, ünlü kişiler gibi halkın ilgisini çekeceği varsayılan konular çerçevesinde gerçekleştirilen bu tür filmlerde olduğu gibi, televizyon haberlerinde de dramatize edilmiş öykü (story) içerisinde kimi düğüm noktaları bulunmaktadır. Yükselen ve düşen gerilim atmosferi içerisinde bu türden düğüm noktalarının çevresinde dolaşırken, haber olabildiğince uzatılarak, farklı bölümlere göndermelerde bulunmaktadır. Tüm bu yapı içerisinde gizliden ya da açıkça sunulan egemen ideolojik yaklaşımın, “haber, gerçeğin kendisidir” önkabulüyle hareket eden izleyici üzerinde etkili olması beklenmektedir.²⁵⁹

**** Bu noktada daha önceki bölümlerde ele alınan popüler kültür ürünlerinin bir kültür endüstrisi olarak medyadaki kullanımına, boş zamanın uzatılmış çalışma saatlerine dönüştürülmesine, söz konusu ürünlerin böylesi bir sürenin yaratılması amacıyla bir “rüşvet” gibi sunumuna ilişkin yorumların anımsanmasında yarar vardır. Burada biraz daha farklı olarak izleyici bireyin bu “rüşvet”i alma yönündeki bireysel “rızası” öne çıkmaktadır; ancak bu rıza’nın ne denli özgür bir istencin (iradenin) ürünü olduğu da, izleyiciye kazandırılan tüketim alışkanlıkları düşünüldüğünde oldukça tartışmalı gözükmektedir.

²⁵⁷ Vurgular araştırmacıya aittir. Aktaran Matejski, a.g.e., s.23.

²⁵⁸ Abramson, a.g.e., s.262-263.

²⁵⁹ Burton, a.g.e., s.105.

Bu anlamda televizyonun “dramatize” ettiği gerçekliği -giderek bir “sahne” gibi sunduğu dünyayı- özel alanın en kapalı köşelerine kadar taşırken kullandığı magazin söylemi ve yöntemiyle, alıcı kitleyi sahnelenen bu “oyunun” edilgin izleyicileri durumuna indirgelediği ileri sürülmektedir. Haber içeriğine yerleştirilen dramatik öğeler, görece duyarsız ve eleştirel bakıştan uzak izleyicilerin ilgisini çekmede doğru bir “yem (bait)” olabilirken, aynı yöntemle izleyicinin dikkati farklı yönlere de kaydırılabilmektedir.²⁶⁰ Bu amaçlarla kurgulanan haber programlarında yaşamın içerisinden sunulan/sunulması beklenen kesitler bir araya getirildiklerinde hangi yaşamı tanımladığının sorgulanması gerekmektedir. Bu açıdan haberin dayandığı nesnel gerçeklik nedensellik ilişkisinin dışında yapılandırılırken, metin bir haber metninden çok sentimental nitelikli bir dizinin bölümlerine dönüşmektedir. Groombridge de (1970’li yıllarda yaptığı bir yorumda) haberlerin keskin köşeli yapısının, güçlü dramatik öğelerle köreltildiğini ve “oyunun” estetik yönünün, çok fazla komedi ve eğlenceye doymuş bireyler tarafından fark edilemeyebileceğini vurgulamaktadır.²⁶¹

Bu noktada Bourdieu tarafından konunun ideolojik boyutuna yapılan vurgu oldukça önemli gözükmektedir:

“... gelgeç haberleri, hiçbir siyasal sonuçları bulunmayan ama ‘dersler çıkarmak’ ya da ‘toplum problemlerine’ dönüştürmek için dramatikleştirilen olaylar üzerinde sabitleştirmek ve orada tutmak suretiyle, siyasal boşluk yaratmak, siyaset dışılaştırarak yaşamı öykümsüye ve dedikoduya (yıldızların ya da kraliyet ailelerinin yaşamıyla, ulusal ya da gezegensel boyutta olabilir bu) indirgemek gibi bir etkileri vardır: Televizyon filozofları, yapay olarak sahnenin önüne taşımış ve olay halinde oluşturulmuş bulunan önemsiz olana, öykümsü ve arızî olana yeniden anlam vermek için, çoğu kez, işte burada yardıma çağırılırlar; okulda türban takılması, bir öğretmene saldırı ya da herhangi başka ‘toplum olayı’,.. ahlakıyatçı düşünceler doğurmak için iyi kurgulanmış olaylardır...”²⁶²

Haber içeriğinin pazara uyarlanması aşamasında giderek magazinelleştirilmesi, dramatize edilmesi, basitleştirilmesi ve eğlence ağırlıklı bir niteliğe büründürülmesi, gün geçtikçe izleyicinin haber karşısındaki duruşunu da değiştirmektedir. Bu anlamda izleyicinin olup-bitenden haberdar olma ve yaşanan dünyayı anlamlandırma aşamasında başvurduğu haber, bu temel işlevinden uzaklaşmaktadır. Eş deyişle, izleyicinin “bilgilendiricilik, yansıtıcılık, aydınlatıcılık” gibi nitelikleriyle birlikte tanımladığı haber, yerini “eğlendirici, duygusal, çarpıcı, kolay anlaşılır, çabuk unutulur, kendi yorumunu içinde barındıran,

²⁶⁰ Daniel Menaker, “Art and Artifice in Network News,” *Television: The Critical View*, Ed.: Horace Newcomb (New York: Oxford University, 1982), s.246.

²⁶¹ Groombridge, a.g.e., s.109.

²⁶² Bourdieu, a.g.e., s.57.

sıkıcılıktan ve ciddiyetten uzak” haberlere bırakmaktadır. Eğlence içerikli programlarla haber programları arasındaki uzaklığın hızla kapanıyor olması, izleyicinin her iki program türüne karşı benzer bir tutum geliştirmesine neden olabilecektir. Bu noktada bir türden diğerine evrilenin haberin eğlenceyle birlikte algılanması, eğlendirici olmayan haber programlarının tercih edilmemesi -“doğal”- sonucunu doğurabilecektir.

Magazinelendirilerek piyasaya uyarlanan bir haberin üretim süreci ele alındığında, sıklıkla yinelenen kimi yöntemlerin dikkat çektiğinden söz edilmektedir. Bu yöntemlerden biri haberin “kişiselleştirilmesi”dir. Haber metni içerisine bütünüyle kişisel duyguların yerleştirilmesi, haberin bireysel bir anlatı gibi yapılandırılması, bireyin yaşadığı dünyada olup-bitenleri benmerkezi (egocentric) bir pencereden izlemesine neden olmaktadır.²⁶³ Dolayısıyla “toplumsal içerikli olaylar karşısında yine toplumsal bir tavır sergilemek gerekir” görüşünü geliştirebilecek örgütsel bir bilinç yapısı, sözü edilen haber içerikleriyle parçalanmaktadır.

Özellikle magazin yayıncılık anlayışının egemen olduğu gazetelerde ya da bu tür bir kodlamayı seçen televizyon programlarında “kişiselleştirme”, bireyin dünyayı algılama süreci üzerinde etkili olabilmektedir. Yaşanılan dünyanın daha kolay algılanabilmesi amacıyla olaylar ve olguların sınıflandırılarak düşünülmesi, karmaşık bir yapının bütününe irdelemek yerine, yapıyı temsil eden bir kişinin ele alınması gibi yöntemler gündelik yaşamda sıklıkla başvurulan açıklama biçimleri arasında yer almaktadır. Haber medyasının bir biçimde bu işlevi üstlenmesinin ardında ideolojik bir temelin varlığını yadsımak neredeyse olanaksız gibi gözükmektedir. Bu anlamda, “görülen ve düşünülen şeylerin, doğrudan algılanan varlıklar tarafından değil, bir değerler dizgesi tarafından yapılandırıldığı” düşünülecek olursa, “dünyanın toplumsal olarak yapılandırılan modelinin, algı ve bilincin nesnelere üzerine yansıtılması”²⁶⁴ bu modelin taşıdığı değerlerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirecektir. “Olayın bireyselleştirilerek anlatımıyla amaçlanan nedir?” ya da bir “kişilik üzerinden yansıtılan konuda birey hangi toplumsal değeri temsil etmektedir?” soruları, yukarıda sözü edilen ideolojik boyutun aydınlatılmasında önemli açılımlar getirebilecektir.

Bir başka temel anlayış, olayların dramatize edilmesi ya da yaşanan olay örgüsü içerisinde -haber değerinin varlığı gözetilmeksizin- dramatik olanın öne çıkarılması olarak özetlenebilir. Bu yaklaşımda “haber dramaları”, aktarılan hikayedeki “aktörler” üzerine yapılandırılmaktadır. Habere konu olan olayların dün yaşanan ve yarın da yaşanması olasılığı taşıyan boyutlarından çok “şimdiki zaman”da gerçekleşen kadarının önemsendiği,

²⁶³ Bennett, 1988, a.g.e., s.23.

²⁶⁴ Fowler, a.g.e., s.192.

yaşanılanların kurumsal ya da ulusal etkilerinden çok bireysel etkilerinin vurgulandığı bu tür haberler, giderek birer “melodrama” dönüşmektedir. Bu anlamda özel alan-kamusal alan ayrımının giderek silikleştiği bir medya ortamında skandal, ihanet, sansasyon gibi sözcüklerin de önemi giderek artmaktadır.

Anlatının (narrative) bağlamından soyutlanarak aktarımı ve gerçekliğin “parçalanması” (fragmentation) olgusu, haber üretim sürecinde gözetilen kişiselleştirme ve dramatize etme ilkelerine ek olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Böylesi bir haberden edinilen -örneğin- toplumsal bir hareketlenmeyle ilgili bilgiler bir araya getirildiğinde, olayı tanımlayan “resmin” bütününe ulaşmak olanağı ortadan kalkmaktadır.²⁶⁵ Haberi yapılacak olayla ilgili çoklu yapının bütün boyutlarıyla aktarılması ve metin içerisindeki önem sıralamasının en fazla haber değeri taşıyandan başlanarak düzenlenmesi durumunda, istenildiği kadar çekici olamayan ve alışılmışın dışında bir karmaşıklık içeren haberlerle karşılaşmak olasıdır. Dolayısıyla, endüstriyel bir ortamda rekabetçi piyasanın kurallarıyla örtüşmeyen böylesi bir “üretim riskinin” haber üretim sürecinden dışlanabilmesi için bilginin parçalanması yoluna gidilmektedir.

Ancak bir gazetecinin gündelik mesleki deneyimlerini bütünüyle böylesi manipülasyonlar üzerine kurduğunu düşünmek ve alıcının bu süreci salt etkilenmeler ve sürüklenmelerle izlediğini varsaymak, anlatılmak istenilenin dışında bir anlamın sınırlarını çizmektedir. Burada vurgulanmak istenilen olgu, gazetecinin ya da izleyicinin döngüsel bir etkileme/etkilenme ilişkisi içinde olmasalar bile, yukarıda vurgulanan süreci yeniden üretiyor oldukları gerçeğidir. Kuşkusuz ne gazetecinin izleyici üzerinde saltık (mutlak) bir etkisinden söz edilebilir, ne de izleyici bütünüyle edilgindir. Bu görüşü savlamak iletişim çalışmalarının ilk dönemine geri dönmekle aynı anlama geleceği gibi, süreci formülize etmek gibi bir kolaycılığa da olanak tanımak demektir. Oysa anlatılmak istenilen, kapitalist dizgenin kendine özgü yapısı içerisinde bu sürecin yaratılması için gereken koşulların zaten var olduğudur. Bu yapı içerisinde gazeteciye ve izleyiciye “yaşamın kendisi” olarak sunulan bu dizgeyi sürekli yeniden deneyimlemeleri salık verilirken; ideolojinin, bu sürecin puslu görünümünün aydınlatılmasını engelleyen bir şemsiyeyle benzer özellikler sergilediği düşünülmektedir.

²⁶⁵ Bennett, 1988, a.g.e., s.23.

Gerçekte buraya kadar sayılan ve sayılmayan yöntemlerin, medya kurumları tarafından izlenme oranında belirgin bir artış sağlayabilmek amacıyla kullanıldıkları, bu olgunun da gazeteciliği giderek eğlence endüstrisine dönüştürdüğü ileri sürülmektedir. Rekabetçi bir ortam içerisinde haber yapılmak için ele alınan pek çok konu, söz konusu yöntemleri kullanan yapımcı ya da gazeteciler tarafından “haber-magazin” formatına dönüştürülmektedir. Bu anlamda haber içeriğinde, konuyla ilgili çıkarsamalarda bulunabilmek için gereksinim duyulan ayrıntıların yerini, toplumun geneli tarafından beğenilecek ve kolaylıkla tüketilebilecek öğeler almaktadır. Dolayısıyla izleyiciyi yanıltma potansiyeli taşıyan her konu böylesi haber-magazinlerin temel malzemesini oluşturmaktadır. Haberin izleyiciyi bir anlık zaman dilimlerinde yakalayabilmesi arayışının bir ürünü olan bu yöntem, olası bir kanal değiştirme eylemini engelleyebilmek amacını taşımaktadır.²⁶⁶

Söz konusu etkenler doğrultusunda hazırlanan televizyon haberlerinin arı (pure) bir haber içeriği taşımaları oldukça zayıf bir olasılıktır ve hemen her zaman bu haberler “gazeteciliğin ve gösteri dünyasının (show business) bir alaşımı” olmak durumunda bırakılmaktadır. Bütün bu özellikleriyle haber, arkasındaki sermaye ilişkilerini zarara uğratmayacak bir anlayışla üretilirken, medya şirketlerinin “haberi, genel ekonomiden ayrı tutma lüksüne sahip olmadıkları”²⁶⁷ görüşü, özellikle sermaye grupları tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu yaklaşımların etkisi altında biçimlendirilen bir yayıncılık anlayışını benimseyen kurumlardan CBS, konuya örnek olabilecek özellikler taşımaktadır:

“...ağırlık merkezi, haber uygulamalarından ve ölçütlerinden gösteri dünyasının ölçütlerine doğru kaydı. Toplantı üstüne toplantı yapıldı ve “Gecenin Eğlencesi” adlı programın hafif, eğlendirici ve katılım gerektirmeyen bir model olarak tanıtımı (touted) yapıldı”.²⁶⁸

Yukarıda söz edildiği üzere, televizyon haberlerinin, sermaye kesiminin ilgisini çekebilmek amacıyla magazin söylemi üzerinden izleyici sayısını artırması girişiminin yanı sıra, haber bülteninin kendi yapısında da reklam öğeleri taşıdığı gözlemlenmektedir. Özellikle haber bültenlerinin başlangıç ve bitiş bölümlerinde kullanılan müzik ve görsel efektler kadar, genellikle bültenin sonunda yer alan ve programın diğer haber bültenlerinden farkını vurgulayan sloganlar²⁶⁹ giderek reklamlaşan bir haber izlenimi vermektedir.²⁷⁰

²⁶⁶ Groombridge, a.g.e., s.121.

²⁶⁷ Abramson, a.g.e., s.260.

²⁶⁸ Aynı, s.260.

²⁶⁹ “En çok izlenen haber programı”, “Yaşamı paylaşmanın yolu”, vb. sloganlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır.

²⁷⁰ Zeki Coşkun, “Gösterilen Haber,” **Birikim**, sayı: 68-69 (Aralık 1994-Ocak 1995), s.19.

Televizyonun gün içerisinde en çok izlendiği akşam saatlerinde (prime time) sunulan ana haber bültenleri, diğerleri arasında hem önem hem de işlev açısından farklılıklar içermektedir. Günün en ayrıntılı ve çoğunlukla da en uzun süren haber bülteni olan ana haber bültenleri, televizyonun günlük akışı içerisinde oldukça önemli bir “köprü” işlevi üstlenmektedir. Burada sözü edilen köprü, bir bütün olarak televizyon metni içerisinde yer alan farklı program türleri arasında yaşama geçirilmektedir. Bu nedenle örneğin, benzer gerekçelerle günün aynı saatinde yayına giren eğlence programları, diziler, vb. arasında bir geçişe gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla haber bülteninin başlangıç bölümünde yer alan görece önemli gündem maddelerinden, haber süresi içinde giderek uzaklaşılırken, bültenin sonuna doğru aktarılan haberler ile bülten sonrasında sunulacak programlar arasında bir yakınlık ilişkisi bulunduğunu gözlemlenmektedir. Eş deyişle, haber bülteni, gerçekliğin izleyici üzerinde yarattığı basıncın azaltılması işlevini üstlenen bir “dekompresyon odası”na²⁷¹ benzetilmektedir.

Televizyon haberlerinde en yüksek izleyici oranını yakalamak adına, aracın kendine özgü dilinin sağladığı tüm anlatım olanakları, ekonomi-politik amaçların yaşama geçirilmesi için işe koşulmaktadır. Bu anlamda, izleyici araştırmalarından elde edilen veriler ve izlenme oranı üzerine yapılan çalışmalar, reklam verme potansiyeline sahip firmaların beklentileriyle bir araya getirilerek “istenilen haber”in ya da sunulması beklenen “gösterinin” sınırlarının çizilmesine çalışılmaktadır. Önceki bölümlerde gösteri dünyası ve televizyon arasındaki ayrımın giderek yok olmaya yüz tuttuğundan söz edilmişti. Bu anlayış bağlamında yapılandırılan televizyonun yalnızca en çok izleyici oranına sahip olması yeterli olmamaktadır. Sunulan gösterinin, hedeflenen kitleye ulaşması da gerekmektedir. Yayın sırasında doğrudan doğruya izleyiciyi seçebilmek gibi bir olanağın bulunmayışı, yayın kuruluşlarını, hedef kitleyi en yüksek izleyici oranı içerisinden yakalamak durumunda bırakmaktadır. Dolayısıyla böylesi bir amaçla kodlanan iletilerin, hem toplumun geneli için, hem de önceden saptanmış bir tüketici kitle için geçerliliğini “eşzamanlı olarak” sağlamak gerekmektedir. Bir başka deyişle, yayın süresi içerisinde elde edilmeye çalışılan bir “meta değeri taşıyan izleyici grubu” vardır ve yayın, bu grubun beklentilerine seslenmek durumundadır.²⁷²

Magazin söyleminin televizyon haberlerinde üstlendiği temel işlev tam da bu noktada kendini göstermektedir. Magazin, ortaya çıktığı tarihsel koşullardan, popüler olan’la yakın

²⁷¹ Morse, a.g.e., s.111.

²⁷² Mutman, a.g.e., s.58-59.

ilişkinine kadar pek çok özelliği dolayısıyla medyanın kullanım alanında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. “Bir yaşam biçimi önerisi olarak magazin”,²⁷³ yukarıda özetlenen amaçlara ulaşabilmek adına medya için vazgeçilmez bir materyaldir. Televizyon haberlerine yerleştirilen magazin el içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümünü aracılığıyla, yaşanan gerçekliğin yerine “özlenen gerçekliğı” yerleştirmektedir. Bu amaçla, popüler kültür ürünlerine dayalı bir söylemi benimseyen magazin, izleyiciyi, eğlenceyle dolaymlanan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların “hedef kitle” beklentisine de yanıt vermektedir. Magazin söylemi aracılığıyla yalnızca var olan tüketici-izleyiciler değil, kendi sınıfsal gerçekliğini bir başka sınıfın tüketim alışkanlıklarını edinerek dönüştürebileceğı inancını taşıyan “potansiyel tüketiciler” de aynı sürece çekilmektedirler. İlk bakışta, “ikincil” gibi gözükken bu amaç, gerçekte buraya kadar aktarılan ekonomik sürecin, kapitalist ideolojinin başat değerlerinin yerleştirilmesindeki işlevini de açığa çıkarmaktadır. Bu açıdan, magazin dilinin mitik dünya betimlemelerinde “star”lar aracılığıyla aktarılan tüketerek özgürleşmeye dönük yaşam biçimi önerileri, gerçekte bireyin bu dizgeye gönüllü katılımını sağlamanın ötesine geçmemektedir:

“... Bu yeni mit, anlam ihtiyacının yokluğunu gösteriyor ve dünyayı anlamsızlaştırıyor. Magazinlerde boy gösteren bu ‘star’lar, modern anlamsızlık kültürünün gönüllü rahipleri ve rahibeleri. Onlar her şeyi yapabiliyorlar; oynamam deyip ayaklarını uzatabildikleri gibi özgürüm deyip ha gayret soyunmaya da girişebiliyorlar. Ve onların bu mantığa karşı bağışık davranışları, yerçekiminden kurtulmak gibi bir şey, biz sıradan ölümlüler için. Şüphesiz bu ‘star’lar gerçek dünyada gerçekten yaşadıkça, en katı mantığın, en amansız yerçekiminin tutsağı durumundalar. Yalnızca magazin’in sabun köpüğü dilinde kurtuluyorlar mantığın çekiminden. Orada özgürleştikleri için olmalı, gene orada soyunuyorlar”.²⁷⁴

Bugün gelinen noktada, yukarıda tartışılmaya çalışılan nedenlerden dolayı “içeriğinde/düzenlenişinde egemen söylemlerin öne çıktığı bir metin olarak haber”in²⁷⁵ kitle iletişimindeki temel işlevlerinden uzaklaştığı ileri sürülmektedir. Medyanın, toplumsal iktidarın kuruluşunda oynadığı rol göz önüne alındığında, baskın değerleri içerisinde barındıran bir “dil” ile kurulan magazin el haber söyleminin, toplumsal dönüşüm potansiyelinin edilginleştirilmesinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle

²⁷³ Kavramın taşıdığı özellikler ve bu söylem türünün ideolojik boyutu önceki bölümlerde ayrıntılı biçimde ele alındığı için, burada değinilmekle yetinilecektir.

²⁷⁴ Murat Belge, Söylemler: Magazin Dili Üzerine, *Tarihten Güncelliğe*. Derleyen: Murat Belge (İstanbul: İletişim, 1997), s.390-391.

²⁷⁵ İnal, 1995, a.g.e., s.116.

magazin sözcüğünün kökenlerine (pek çok farklı malın satıldığı dükkan, depo vb. satış yeri) öykünen bir habercilik anlayışıyla, gerçek anlamda haberdar etme işlevinin yerine getirilebilmesi çok da kolay gözükmemektedir. Magazin söyleminin tarih dışı anlatımı, mit yaratmaya dönük yapısı ve Murat Belge'nin "nedenselliklerin en zirvası" olarak nitelendirdiği kendine özgü mantık dizgesi, bireyin yaşadığı gerçek dünyayı değilse de, izleyiciyle bu dünya arasındaki ilişkinin niteliğini dönüştürmeye aday gözükmemektedir. Bu anlamda Althusseryan bir bakışla, ideolojinin tam da bu alanda işletildiği ileri sürülebilecektir.

Birey, kimi çıkarları doğrultusunda örgütlenebilmek ve en temel demokratik gereksinimlerini -ideolojik yönlendirmelere karşın- elde edebilmek için haber programlarına başvurmaktadır ve var olan toplumsal dizgenin çözümlenmesinde nesnel gerçeklikle olabildiğince örtüşen işlevsel bilgiye gereksinim duymaktadır. Bu açıdan, haber bültenlerinde bilginin bağlamından soyutlanarak ve magazin değerlerinin belirleyiciliğinde sunulması, doğrudan doğruya gerçekliğin maddi temellerinden koparılması anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları karşısındaki birey, kendi gerçekliğini belirleyen olgulara/olaylara ulaşmasının olanaksızlaştığı bir dünyada, gündelik yaşamın anlaşılmasını kolaylaştıracak kamusal bir iletişim politikasından çok, an'lık bir tarih anlayışına dayalı, manipülatif bilgiyle karşılaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ ÖZELLEŞMESİ SÜRECİNDE HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ

1. “YENİ DÜNYA DÜZENİ”: TEK KUTUPLU DÜNYADA KÜRESELLEŞEN SERMAYE VE TELEVİZYONDA ÖZELLEŞME

Kitle iletişimini ve bu iletişim biçimine egemen olan anlayışı toplumsal-kültürel ve ekonomi-politik yapıdan bağımsız düşünmek çok da olanaklı değildir. Bu açıdan toplumsal-kültürel bir kurum olarak televizyonun ve bağlı bulunduğu yayıncılık anlayışının da aynı yapının çözümlenmesiyle anlaşılabilceği düşünülmektedir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığında belirleyici olan etkenlerin gerçekte dönemin baskın dinamiklerinin bir yansıması olduğu, televizyonun söz konusu etkenlerin üreticisi olan yapıyı kendine özgü dili aracılığıyla dolayımлады ve yeniden ürettiği gözlemlenmektedir.²⁷⁶

Bu bölümde yukarıda aktarılmaya çalışılan olgunun Türkiye’deki örneklerinden hareketle, özel televizyon kanallarında benimsenen tecimsel yayıncılık anlayışının ekonomi-politik sınırları çizilerek, haberin magazinelleşmesinde etken olan önemli gelişmelerin açıklanmasına çalışılacaktır. Böylelikle haberde magazinelleşmenin “neden belirli bir dönemde açığa çıktığı” ve “bu süreçte nelerin etkili olduğu” sorularına yanıt aranacaktır. Bu amaçla öncelikle Türkiye’nin de içinde yer aldığı ve etkileri 1990’lı yıllarda da süren dünya ölçeğinde bir değişimin temellerinin irdelenmesi gerekmektedir. Nitekim ileride daha da ayrıntılı biçimde inceleneceği üzere, Türkiye’nin ekonomi-politik yapısı üzerinde bütünüyle belirleyici olan bu sürece koşut olarak - Avrupa ve ABD’de olduğu gibi- Türkiye’de de yayıncılık anlayışında köklü değişimler

²⁷⁶ Bu konuya ilişkin yaklaşımlar önceki bölümlerde ayrıntısıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Bu noktada, çalışmanın odaklandığı “televizyon haberlerinin magazinelleşmesi” olgusu ise söz konusu koşulların belirleyiciliğinde yaşanan bir tecimselleşme sürecinin “doğal” sonucu sayılmaktadır.

Ancak konuyla ilgili ayrıntılara geçmeden önce, ileride yoğunlaşmaya çalışılacak olan tartışmaların bütünlüklü olarak anlaşılabilmesi için özellikle son yirmi yıla damgasını vuran bu değişimin ortaya çıkış nedenlerine ve dünyadaki etkilerine kısaca değinmek gerekmektedir.

1970’li yılların sonunda yaşanmaya başlanan uluslararası ekonomik bunalımın yıkıcı etkilerinin yok edilebilmesi için pek çok Avrupa ülkesinde o güne dek sürdürülen ekonomi politikalarının yerini yeni yaklaşımlar almıştır. Bu anlamda, devletin ekonomik süreçte etkin rol almasını öneren Keynes’yen yaklaşım devlete getirdiği ağır yük dolayısıyla eleştirilerek terk edilmeye başlanırken, yenileştirilmiş bir liberalizm anlayışının önderliğini yapan Friedman’ın devletin etkinliğinin azaltılması gerektiğini ileri süren yaklaşımı benimsenmeye başlanmıştır.²⁷⁷ Dolayısıyla 1960’lı yıllarda doruğa ulaşan ancak sonrasında yaşanan bir dizi sorun (1967 yılında ekonomik durgunluk ve 1973’te dünya petrol krizi vb.) nedeniyle eleştirilme noktasına gelen sosyal refah devleti anlayışı, Avrupa’da etkinliğini yitirmeye başlamıştır.²⁷⁸

1970’li yılların ekonomik ve siyasal bunalımlarının belirleyici olduğu 1980’lere gelindiğinde ise, o güne dek benimsenen fordist üretim anlayışı, üretimden hizmet sektörüne kadar genişletilebilecek bir alanda yerini post-fordist üretim anlayışına terk etmeye başlamıştır. “Devletin ekonomik yapıda olabildiğince etkisiz kılınması”nı (dolayısıyla refah devleti anlayışının dışlanması) amaçlayan bir yeniden yapılanma (deregülasyon) sürecinin en belirgin yansıması olan post-fordist üretim anlayışı, kitlesel/bant üretim modelini benimseyen ve merkezi bir yönetim anlayışına dayanan fordist üretimin tersine, görece esnek, katılıma dayalı ve parçalı bir yapıyı önermektedir.²⁷⁹ Bu anlamda, fordizmin tek tip (standart) üretim anlayışı, çeşitli ürünler üretebilen esnek uzmanlaşmaya dayalı postfordist bir anlayışının benimsenmesiyle eski önemini yitirmiştir. Aslında bu çok önemli ekonomik değişimin -üretim ilişkilerinin kültürel yapıyla ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda- iki farklı dönemin temel yapı

²⁷⁷ Özden Cankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon* (İstanbul:Beta, 1997), s.72.

²⁷⁸ Erkan, a.g.e., s.9.

²⁷⁹ Mutlu, 1999, a.g.e, s.28.

taşlarını oluşturduğu belirtmek gerekmektedir. Üretim anlayışında benimsenen çeşitlenme ve esneklik toplumsal-kültürel alanda da benzer yönsemelerin oluşumunda yaşamsal bir önem taşımaktadır. Aynı dönemde ulusal şirketlerden bir bölümü çok uluslu ve çok merkezli dev şirketlere evrilirken,²⁸⁰ ulusal ekonomi politikaları da önemli ölçüde uluslararası bir boyut kazanan sermayenin yönlendirici etkisi altında kalmaya başlamıştır.

Gerçekte burada sözü edilen süreç “küreselleşme” (globalization) olarak bilinen ve sosyo-kültürel ve siyasal pek çok önemli dönüşümün temelini oluşturan bir yeniden yapılanmanın başlangıç evrelerini oluşturmaktadır. Küreselleşme olgusunu kapitalizmin gelişiminde bir aşama olarak tanımlayan kimi yaklaşımlar, kavramın, gerçekte kapitalizmin tarihiyle yaşıt olduğunu, kapitalist yaklaşımın ortaya çıktığı andan başlayarak ulusal sınırları aşma eğilimi sergilediğini ve bu gelişimin doğal bir sonucu olarak, bugün gelinen noktada küreselleşmenin “dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesi”²⁸¹ anlamını taşıdığını ileri sürmektedir. Bu anlamda küreselleşme:

“... bazılarının ileri sürdüğü gibi, yeni bir olgu değil. Sadece yeni bir terim. Bu yüzyılın başlarında bilimsel terminolojiye geçmiş olan emperyalizmin kendisidir. Ancak, terimin değişmesi, ideolojik bir amaç içeriyor. Emperyalizm denilen olguya saygınlık kazandırma, emperyalizmin karşısında çaresizlik yaratma çabasıdır”.²⁸²

Küreselleşmeyi “bir kapitalist enternasyonal” olarak tanımlayan kuramcılara göre ise, “İkinci işçi enternasyonalinin 100. yıldönümüne rastgelen 1989’dan sonra, ABD’nin önderliğinde dünya çapında bir kapitalist enternasyonal” kurulmuştur.²⁸³

Uluslararası güç ilişkilerinde SSCB’nin dağılmasının ardından yaşanan ve tek kutuplu dünyanın “Yeni Dünya Düzeni” olarak bilinen bu dönemde²⁸⁴ küreselleşme ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal etkileriyle bu dönemin belirleyici olguları

²⁸⁰ Semra Akdemir, “Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi* (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993), s.213-214.

²⁸¹ Gencay Şaylan, “Küreselleşmenin Gelişimi,” *Küreselleşme*. Derleyen: Işık Kansu (Ankara: İmge, 1997), s.10.

²⁸² Korkut Boratav, “Ekonomi ve Küreselleşme,” *Küreselleşme*. Derleyen: Işık Kansu (Ankara: İmge, 1997), s.23.

²⁸³ Cem Eroğlu, “Ulus-Devlet ve Küreselleşme,” *Küreselleşme*. Derleyen: Işık Kansu (Ankara: İmge, 1997), ss.47.

²⁸⁴ Gencay Şaylan, *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi* (Ankara: İmge, 1995), s.144.

arasındadır. Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte hız kazanan sürece olumlu yaklaşanların “ulusal sınırların kalkmaya başladığı, ekonomik yakınlaşmanın yanı sıra dünyanın giderek sosyo-kültürel bir bütünlüğe doğru ilerlediği” yönündeki savları, küreselleşmenin yalnızca ekonomik alanda yaşandığını ve sınır tanımayan tek gücün sermayeye ait olduğunu gösteren gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte geçerliliğini önemli ölçüde yitirmişlerdir. Eş deyişle küreselleşme, -kitleselleşen meta/kültür ürünleri dışında- kültürel alanda değil (aynı dönemde dünyanın farklı yerlerinde etnik ve ırkçı-milliyetçi değerlere dayalı çatışmalar yaşanmaktadır) ekonomik bağlamda geçerli olmaktadır. Bu anlamda Geray, küreselleşme olgusunun gerçekte “gelişmekte olan ülkelerin kendilerini uluslararası hiyerarşinin tepesindekilere teslim ederek, onlar tarafından önerilen piyasa koşullarının uygulanması durumunda refah, özgürlük ve demokrasiye kavuşacakları” varsayımına dayanan bir “masal” olduğunu ileri sürmektedir.²⁸⁵

Tek kutuplu dünyada mal ve hizmet yayılımındaki sınırların ve her türlü engellemelerin kaldırılması gerektiğini ileri süren serbest pazar ilkelerinin tüm dünya pazarlarını içine alan bir yapı için geçerli olmasına çalışan bu yeni yapılanmanın²⁸⁶ gerçekte kendisinden önceki dönemle önemli benzerlikler içermekte olduğu öne sürülmektedir. Ekonomiye özelleştirme, uluslararası egemenlik ilişkilerine küreselleşme ve sanata postmodernizm olarak yansıyan bu yeni düzen, konuya eleştirel yaklaşanlar açısından daha önceki yapıya seçenek oluşturmadığı gibi, var olan uluslararası güç dengesinin tek kutuplu dünyada yeniden ve daha etkin bir biçimde kuruluşundan başka bir anlam taşımamaktadır.²⁸⁷

Yukarıda sözü edilen eleştirel yaklaşımların yanı sıra yaşanan sürece genel olarak bakılacak olursa, ekonomik küreselleşme politikalarını benimseyen ülkeler, bu dizgenin dışında kalan ülkelere göre önemli bir gelişme gösteremedikleri gibi, ikinci grupta yer alan ülkelere bir kısmının sergilediği büyük gelişme göstergelerinin

²⁸⁵Haluk Geray, “İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme,” *Küreselleşme*. Derleyen: Işık Kansu (Ankara:İmge, 1997), s.35.

²⁸⁶Boratav, küreselleşmenin öngördüğü dönüşümleri eleştirirken, bir anlamda Türkiye’de de yaşanan sürecin kilometre taşlarını ortaya koymaktadır: “Devleti siyasi ve ekonomik işlevlerinden yoksun tutun, yani KİT sistemini özelleştirin, işsizliği arttırın; işsizliğe karşı hiçbir sosyal güvence getirmeyin; becekonduları yıkın, eğitimi ve sağlığı önce ticarileştirin, sonra özelleştirin, sosyal güvenlik sisteminden devletin şemsiyesini kaldırıp özel sigorta sistemlerine, tüm kanu hizmetlerini de satılan ticari işlemlere dönüştürün”. Boratav, a.g.e., s.33.

²⁸⁷Hakan Ergül, “Attila İlhan’la Yeni Dünya Üzerine”, *Edebiyat Güncesi*, sayı:8, (1997) s.5.

yanında önemli ölçüde geriledikleri de söylenebilmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkeler adına küreselleşme sürecinin yarattığı tüm olumsuz etkilere karşın Japonya, Güney Kore ve Asya-Pasifik ülkeleri, ulusal ekonomi politikalarına ve yerli üretimlerine sadık kalarak dünya ekonomisinde yadsınamayacak bir yer edinmişlerdir.²⁸⁸ Taiwan ve Güney Kore 1970’li yılların ortalarından başlayarak, gelişmiş ülkelerin küreselleşme politikalarını yaşama geçirmeye başladıkları bir dönemde devlet merkezli ekonomi-politik yapıya dayanan ve işlevselselliği Japonya’da kanıtlanan “uzak doğu modeli”yle dünya devletleri arasına girmeyi başarmışlardır. Bu kadar kısa süre içerisinde gelişmekte olan ülke tanımlamasından çıkarak gelişmiş ülkeler arasına katılmışlardır.²⁸⁹

Konunun Türkiye ile ilgili boyutunda yeniden deyinilecek olan bu eleştirilerin ardından, yaşanan dönemin öncelikle dünya televizyonlarında ne tür etkilerinin olduğunu irdelemek gerekmektedir. Böylelikle televizyonun kurumsal yapısının ve egemen yayıncılık anlayışının uluslararası ekonomi-politik süreçle doğrudan ilişkisi gösterilmeye çalışılarak dünyada ve Türkiye’de yaşanan tecimselleşme sürecinin temel nedenleri irdelenecektir.

1.2. Ekonomi-Politik Değişim Sürecinin Televizyon Yayıncılığına Yansımaları: Dünyada Özel Televizyon Yayıncılığı ve Tecimselleşme Eğilimi

1970’li yıllarda başlayan ekonomi-politik süreç ve toplumsal-kültürel yansımaları, pek çok alanı olduğu gibi geleneksel yayıncılık anlayışını da doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde refah devleti katı merkeziyetçi yapısı dolayısıyla tartışma konusu edilirken, özellikle Avrupa’da önemli ölçüde devlet tekelinde bulunan radyo-televizyon yayıncılığı da toplumsal yapının katılım ve çeşitlilik beklentilerine yanıt verememekle eleştirilmektedir. Dolayısıyla bu noktada o güne dek benimsenen “ortak değerler ve ilkeler” çerçevesinde şekillendirilen kamu hizmeti yayıncılığı sorgulanmaya başlanmıştır.²⁹⁰ Bu anlamda toplumsal yapının her açıdan (kültürel, mesleki, etnik, vb.) heterojen olduğu görüşüne dayanan ve yayıncılık ilkelerinin bu farklılaşmayı

²⁸⁸ Geray, a.g.e., s.40.

²⁸⁹ Konuyla ilgili sayısal karşılaştırmalar için bkz. Şaylan, a.g.e., s.146.

²⁹⁰ Bülent Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem* (Ankara: İmge, 1995), s.28.

kapsayacak bir yapıya kavuşturulmamasını özgünlüklerin engellenmesi olarak ele alan yaklaşımların öne çıktığı gözlemlenmektedir. Dönemin tartışmalı ortamında James D. Halloran ve Kaarle Nordenstreng gibi kimi kuramcılar, azınlıklar eliyle yapılandırılan iletişim içeriğinin/anlamın, kitlesel yapı tarafından algılanamadığını vurgularken, “seçkin”lerin iletiyi başat kültürel yapıya koşturarak kodlamalarının, izleyicinin kodaçma sürecinde açıklanamadığını ileri sürmektedirler.²⁹¹ Dolayısıyla yayıncılık alanında doğrudan katılımı sağlayacak ve izleyicinin beğenisini dikkate alacak bir çözümün yaşama geçirilmesi gerekliliğinden söz edilmektedir.

Söz konusu tartışmaların yoğun olarak sürdüğü dönemde, ekonomik yönsemelerin de etkisiyle devlet tekelini kırmaya dönük hukuki temeli olmayan bir yayıncılık süreci başlatılarak “fiili” bir durum yaratılmıştır ve bu konuda giderek büyüyen kamuoyunun da desteğiyle, yayıncılıkta devlet tekeli olgusu çok önemli bir dönüm noktasına getirilmiştir. Her ne kadar pek çok Avrupa ülkesi bu baskı karşısında bir takım yasal düzenlemeler getirmeye çalıştıysa da gelinen nokta “özgür, alternatif ya da korsan olarak nitelendirilen bir radyo yayıncılığının”²⁹² kaçınılmaz biçimde oluştuğunu göstermektedir. Bu dönem gelecekte televizyon yayıncılığında da yaşanılacak bir özelleştirmenin ve -yayıncılık anlayışları açısından- farklılaşmanın temellerini oluşturmaktadır.

Bu dönemde yaşanan bir başka önemli gelişme de Amerikan tecimsel yayıncılığını örnek alan Avrupa kamusal televizyonlarının reklam almaya başlamalarıdır. Bu değişimle birlikte o güne dek reklam piyasasında egemen erk durumunda olan basın en önemli gelir kaynağını paylaşmak ve giderek yitirmek tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle basının arkasındaki sermaye, televizyonlarla savaşımın en etkili yolunun yine bir televizyon kanalına sahip olmaktan geçtiği varsayımından hareketle bu yöndeki girişimlerini başlatmıştır. Bu dönemde “işletmecilik geliri amacıyla televizyon yayıncılığı alanına girmek isteyen özel girişimcilerin yanında ve onlardan daha çok, televizyonu bir reklam ve pazarlama mecrası olarak görmek isteyen reklam sektörünün ve potansiyel olarak tüm bir reklamveren kesiminin, televizyonun ticarileşmesi doğrultusunda bir baskı oluşturduğu

²⁹¹ Oskay, a.g.e., s.346-349.

²⁹² Pekman, 1997, a.g.e., s.33-34.

söylenebilir".²⁹³ Burada altı çizilmesi gereken nokta, televizyonun devlet egemenliğinden çıkması sürecinde tecimsel kaygıların görece baskın olduğu gerçeğidir.

Televizyonun reklam ve pazarlamadaki yadsınamaz gücü karşısında sermaye, dönemin neo-liberal atmosferinden de yararlanarak, mal ve hizmet tanıtımında kullanmak amacıyla televizyonun devlet tekelinden çıkarılmasını istemekle kalmamış, aracın bu işlevinin uluslararası pazarda da kullanılabilmesi için çaba harcamıştır.²⁹⁴ Bu anlamda uluslararası sermaye alanında küreselleşmenin doğrudan doğruya televizyonları da etkisi altına aldığı ve uluslararası program alış-verişinden, ortak yapım programlara ve televizyon şirketlerinin hisselerini yabancı sermayeyle paylaşımına kadar pek çok alanda sermayenin ulusal sınırların ve ulusal kültürel kimliğin dışına çıktığı gözlemlenmektedir.

Bu yeni yapılanma sürecinde devlet tekeline karşı oldukça yoğun tartışmalar sürerken, yayıncılığın devlet eliyle yapılmasının yanlışlık sorunsalına neden olduğu ileri sürülmektedir. Ancak aynı tartışmalar içerisinde, devletin yayıncılıktan elini çekmesiyle birlikte bu kez serbest piyasa koşullarının aynı işlevi farklı çıkar grupları adına üstleneceğine ilişkin kaygılar da dile getirilmektedir. Bir anlamda, devlet ideolojisinin aracı olmakla eleştirilen radyo ve televizyon, bu kez sermaye yoluyla egemen başat kültürün yeniden üretildiği bir araç haline gelecektir. Dolayısıyla bu döneme kadar devlet yanlısı bir noktaya çekilmeye çalışılan birey, söz konusu tecimsel nitelikli dönüşümle birlikte egemen ideoloji adına politika dışına itilebilecektir. İzleyicinin tüketim ideolojisi içerisinde müşteriye evrilen yapısı, özel yayıncılık anlayışı için vazgeçilmez bir önem taşımaktadır. Özellikle kamusal yayıncılık anlayışını bütünüyle içselleştirememiş toplumlarda yaşanacak olan böylesi bir dönüşümün, görece çok daha olumsuz sonuçlar doğurabileceği o dönemde de gözlemlenmektedir. Nitekim BBC'nin geleneksel yayıncılık anlayışı, bu dönüşüme bir ucundan eklenilse de, toplumsal yapı alıştığı ve güvendiği BBC'nin yeniden eski işlevine kavuşturulmasında en etkili baskı unsuru olmuştur.²⁹⁵

Buraya kadar sayılanlar açısından, sözü edilen geçiş döneminin en önemli etkileri arasında televizyon kurumlarının giderek tecimselleşirken, izleyiciyi müşteri'ye

²⁹³ Aynı, s.35.

²⁹⁴ Cankaya, 1997, a.g.e., s.76.

²⁹⁵ Mutlu, 1999, a.g.e., s.29.

indirgeyen bir yaklaşımın benimsenmesi, dolayısıyla da programların nitel ve nicel özelliklerinin izleyicinin beklentileri doğrultusunda oluşturulmaya başlanması sayılabilmektedir.²⁹⁶ Tecimsel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla birlikte pek çok araştırmacının dikkati, o güne dek sürdürülen ve kamusal hizmet anlayışına dayanan yayıncılık yaklaşımının ne türden eğilimler sergileyeceği noktasında odaklandı. Bu anlamda izleyici merkezli yayıncılık anlayışının, piyasa koşullarının belirleyiciliğinde geldiği nokta kamusal yayıncılık anlayışıyla karşılaştırıldığında oldukça farklı bir alana göndermede bulunmaktadır. Pazar payını (izleyici oranını) arttırmak amacıyla ürün içeriklerinde yaşanan nitelik değişimi, televizyonun gösteri dünyasıyla arasındaki bağı güçlendirirken, geleneksel yayıncılık anlayışı eğlencenin egemenliğinde yitmeye başlamıştır. Gerçekten de bu alanda yapılan araştırmalar, yayıncılık anlayışında eğlence içeriğinin giderek ağırlık kazanıyor olduğunu göstermesinin yanı sıra, bu anlayışın haber programlarına da yansıdığını ve siyasal bilgi ile eğlence arasındaki çizginin giderek yittiğini ortaya çıkarmaktadır.²⁹⁷ Söz konusu bulgular çalışmanın temel varsayımları için de yaşamsal önem taşımaktadır.

Özetlemek gerekirse, kitle iletişim araçlarının demokratik yapıda üstlenmesi gereken katılımcı/çoğulcu yayıncılık sorumluluğu, neo-liberal politikalar açısından tüketim özgürlüğü olarak anlaşılmaktadır. İzleyici ne tür bir ileti tüketmek istiyorsa o içerikte bir iletinin sunulması gerekmektedir. Oysa piyasa koşullarının egemen olduğu bir yapıda, sunulan ürünün içeriği üzerinde bireyin mi yoksa var olan mekanizmanın mı daha etkin olduğunun sorgulanması gerekmektedir. Bir başka anlatımla liberal-çoğulcu düşüncenin gerçek anlamda yaşama geçirilebilmesi için ekonomik liberalizm temeline dayanan ve pazarın belirleyici olduğu bir özgürlük anlayışının en başından sorgulanmasında yarar vardır. Oluşmaya başlayan tekellerin ve dev sermayenin “inisiyatifine” bırakılan bir yayıncılık ortamında “özgürlüğün kendisinin özgürlüğü yok etmeye başlayabileceği”²⁹⁸ kaygısı doğmaktadır.

Sonuç olarak özel televizyonların yayın yaşamına geçmeleriyle birlikte kendilerinden beklenen çok sesliliğin gerçekleşmediği, toplumsal yaşamda yönlendirici ve belirleyici erk olarak var olan birey ve kurumların bu kez pek çok farklı kanaldan

²⁹⁶ Cankaya, 1997, a.g.e., s.76.

²⁹⁷ Mutlu, 1999, a.g.e., s.35.

²⁹⁸ Hülya Yengin, *Ekranın Büyüsü* (İstanbul:Der Yayınları, 1994), s.31.

seslerini duyurdukları, dolayısıyla da televizyonlarda yaşanan çoğulcu yapının yansıtılan görüşlerde de aynı oranda bir farklılaşmaya neden olmadığı/olamadığı gözlemlenmektedir. Yanı sıra küreselleşmenin dünya ölçeğinde benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının çok önemli bir işlev üstlendiğini vurgulayan yaklaşımlar açısından medya, “büyük iş dünyasının bir parçası haline gelmiştir”²⁹⁹ ve bu yapısıyla da ulusal/uluslararası sermayenin yanında yer almaktadır.

1.2. Ekonomi-Politik Değişim Sürecinin Türkiye Üzerindeki Etkileri

Buraya kadar aktarılmaya çalışılan süreç, kuşkusuz pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de oldukça önemli gelişmelerin başlangıcını oluşturmuştur.³⁰⁰ Nitekim 1970’li yılların ikinci yarısı, tüm dünyadaki dönüşüme koşturarak Türkiye ekonomisinde de önemli değişikliklerin yaşandığı yıllara karşılık gelmektedir. Bu dönemde dış ödeme dengelerindeki olumsuzluğun büyümesi ve fiyatlardaki beklenmedik artış kısa bir süre sonra toplumsal bir boyut kazanacak olan bunalımın temel nedenleri arasında yer almaktadır. Gerçekte bu durum 1960’lı yıllarda başlatılan ekonomide planlı kalkınma sürecinin, plan dışı unsurlarca etkisiz hale getirilmesinden kaynaklanmaktadır. İlk kez 1962 yılında başlayan planlı kalkınma uygulamalarında toplumsal gereksinim duyulan malların üretimine önem verilirken, “ülkenin karşılaştırmalı üstünlüğü olan sanayi dallarına gereken önem verilmemiş, özellikle tüketim malları sanayiinde büyük ölçüde ithal ikamesi gerçekleştirilmiştir”.³⁰¹ 1980’li yıllara varana dek uygulanan ve montaj sanayiinde tekel yaratmaktan öte bir etkinlik gösteremediği gibi ülkenin dışa bağımlılığını da arttıran bu politika sonucunda ülke ekonomisi ciddi bir krize girmiştir. Bu dönemde belirleyici olan diğer önemli etmenler arasında:

1. 1974 yılında OPEC’in petrol fiyatlarını beş kattan fazla arttırmasının girdi ve enerji maliyetlerini arttırması,

²⁹⁹ Kansu, a.g.e., s.16.

³⁰⁰ Cankaya, 1997, a.g.e., s.72.

³⁰¹ Rıdvan Karluk, *Türkiye Ekonomisi* (İstanbul:Beta, 1997), s.213.

2. Aynı yıl yaşanan Kıbrıs Barış Harekatı'nın savunma harcamalarını arttırırken, bu alandaki dış yardımı azaltması,
3. Türkiye'yle ekonomik ilişkisi bulunan ülkelerdeki ekonomik bunalımın dışarıdan, TL'nin yurtdışındaki değerine kadar pek çok alanda etkili olması, sayılabilmektedir.³⁰²

Tüm bu sorunların yarattığı karmaşa ortamında Ecevit başkanlığındaki hükümet 1979 ara seçimlerinin ardından istifa etmiş, yerine gelen Adalet Partisi (AP) bu gelişmeler karşısında bir dizi önlem almıştır.³⁰³ Böylelikle o güne dek kararlaştırılan ve kriz durumundan bir an önce çıkabilmek amacıyla uygulanan önlemlerin yeterli olamamasının sonucunda, 24 Ocak 1980 kararları olarak bilinen ve zaman içerisinde geçicilik niteliğini yitirerek sürekli bir görünüm kazanan önlemler paketi, uygulamaya geçirilmiştir. Genel hatlarıyla belirtmek gerekirse "24 Ocak kararları", piyasanın kendi işleyiş koşullarını tek belirleyici olarak görmek eğilimindeydi ve bu anlamda fiyatların belirlenmesinde de "sunu-istem" (arz-talep) dengesi, tek geçerli ölçüt olarak ele alınmaktaydı. Yatırımdan tüketime kadar ekonomik sürecin tüm basamaklarının bu ilişkiye göre düzenlenmesi gerektiği öne sürülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin eğilimleri doğrultusunda girişimciliğin önünün açılması beklenirken, diğer yandan piyasa koşullarında ayakta kalamayacak kadar zayıflayan kurumların ve uygulamaların da yok olmak durumunda kalacağı ileri sürülmektedir.³⁰⁴

Söz konusu kararların sonrasında ekonomi politikalarında geçmişten gelen pek çok uygulama (ithal ikameci sanayileşme stratejisi gibi) terk edilerek, dışa açılmayı özendiren (dışalım ve dışsattımın önünü açan) politikalar benimsenmiştir. Ancak bu uygulamalar salt ülke içi dinamiklerin belirleyiciliğinde gerçekleştirilmediği gibi önemli ölçüde Dünya Bankası'nın önerileri doğrultusunda yaşama geçirilmiştir. Gerçekte, enflasyon, dış ödeme güçlükleri gibi uzun dönemli ekonomik önlemlerin alınmasını gerektiren sorunların çözümü için Dünya Bankası'nın önerisi 1950'lerde ileri sürülenden çok da farklı değildi. Dünya Bankası, o dönemde olduğu gibi 1970'lerin sonunda da "Türkiye'nin ağır sanayiye geçmesini sakıncalı buluyordu. Bu önerinin dayandığı kuramsal temel her ülkenin 'karşılıklı üstünlükler' ilkesine göre üretimde

³⁰² Yakup Kepenek ve Nurhan Yentürk, *Türkiye Ekonomisi* (İstanbul:Remzi, 1994), s.180.

³⁰³ Cankaya, 1997, a.g.e., s.72.

³⁰⁴ Kepenek, a.g.e., s.182-183.

bulunmasıdır. Türkiye, emek ve sermaye kullanımında daha bol olan üretim girdisini kullanan emek yoğun üretim tekniklerini benimsemeliydi... Çünkü kamu kesiminin bir çok önemli girişimi, örneğin 'demir-çelik, selüloz ve kağıt, gübre ve petrokimya yatırımları getirisi yönünden hiç de verimli değildir' ". Bu noktada, Dünya Bankası'nın 1950'lerde önerdiği ağır sanayi politikasının terk edilmesi önerisinin benimsenmesiyle birlikte Türkiye'nin önemli ölçüde geri kaldığını savlayan, tersi bir uygulamayla (Güney Kore, Taiwan, Honk Kong, Singapur gibi ülkelerin ihracata yönelik satış politikalarının benimsenmesiyle), "Türkiye'nin bugün sanayileşmede yaşadığı sıkıntıların büyük bir bölümünden uzak kalacağını"³⁰⁵ öne süren yaklaşımlardan da söz etmekte yarar vardır.

Yanı sıra IMF ve Dünya Bankası'nın üretim koşullarının belirlenmesini piyasa koşullarına bağlayan yaklaşımı gereği, bir malın yerli üretim maliyeti, aynı malın dünya ölçeğindeki maliyetinin üstüne çıkıyorsa, bu malın üretiminden vazgeçilerek dışarıya yönelmek gerekmektedir. Ancak 24 Ocak kararlarında benimsenen bu ve benzeri önerilerin sonraki dönemlerde oldukça önemli eleştirilere yol açtığını belirtmekte yarar vardır. "Bir ülkenin bir malın üretiminde belirli bir dönem için karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmaması, başka dönemlerde de üstünlük sağlayamayacağı anlamına gelmez," düşüncesine dayanan eleştiriler, bu politikayla ülkenin söz konusu ürünlerin üretiminde gerçekleştirebileceği olası bir iyileştirme olanağının da en başından ortadan kalktığını ileri sürmektedirler.³⁰⁶

Yukarıda eleştirileriyle birlikte verilmeye çalışılan döneme koşut olarak ve aynı dinamiklerin etkisinde gelişen bir başka olgu ise ekonomide devlet tekelinin ve müdahalesinin olabildiğince azaltılarak, özelleştirme politikalarının benimsenmesine dek uzanan bir sürecin yaşanmaya başlanmasıdır. Özelleştirme sürecinin küresel boyutlarını sergilemek amacıyla genel olarak belirtmek gerekirse "özelleştirme (privatization) veya ... kamu iktisadi teşebbüslerinin mülkiyetinin özel sektöre satışı, dünya ekonomisinde son 20 yıl içerisinde en önemli konulardan biri haline gelmiştir. 1970'li yıllarda Şili'de başlayan özelleştirme hareketi, 1979 yılında İngiltere'de Thatcher Hükümeti'nin iktidara gelmesiyle hız kazanmıştır. Daha sonra sanayileşmiş ülkelerden İtalya, Fransa, İspanya ve Japonya'da önemli özelleştirmelere gidilmiş, 1990'dan sonra Orta ve Doğu Avrupa ülkeleriyle Çekoslovakya, Polonya ve

³⁰⁵ Karluk, a.g.e., s.218.

³⁰⁶ Kepenek, a.g.e., s.196-197.

birleşmeden önce Doğu Almanya'da önemli özelleştirme programları yürürlüğe konmuştur".³⁰⁷

“Yeni dünya düzeni”nin ve küresel ekonomi politikalarının bir uzantısı olarak özelleştirme, gerçekte Türkiye için çok da yeni sayılamayacak bir olgudur. Pek çok ülkede özellikle son yirmi yılın ekonomi politikaları içerisinde yer alan özelleştirme süreci, Türkiye’de yaklaşık yarım asır öncesinde tartışılmaya başlanmıştır. 1950’li yıllarda devletçilik uygulamasının karşısında yer alan Demokrat Parti (DP) iktidarı, kamu girişimlerinden bir kısmının özel girişime aktarılması politikasını benimsemiştir. Ancak bu politika yaklaşık kırk beş yıl yaşama geçirilemediği gibi, amaçlananın tersine 1950’li yıllarda kamu ekonomik kuruluşları (Kamu İktisadi Teşekkülleri: KİT) daha da artarak yaygınlaşmıştır.³⁰⁸

1.3. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Temelleri

Ekonomik küreselleşmenin etkileri Türkiye’de 1980 sonrası dönemde açıkça gözlemlenmeye başlanmıştır. “Yeni dünya düzeni” olarak adlandırılan bu dönemde Türkiye, özellikle ANAP iktidarında uygulanan neo-liberal ekonomi politikalarıyla öncelikle ekonomi alanında sonrasında da toplumsal düzlemde oldukça hızlı bir liberalleşme sürecine girmiştir. Aynı dönemde İngiltere’de Thatcher hükümetiyle, ABD’de ise Reagan’la yaşanan ve “yeni sağ” olarak nitelendirilen bu dönüşüm, Türkiye’de Turgut Özal ile simgeleşmiştir.³⁰⁹

Özetle anımsatmak gerekirse bu dönemde Avrupa’da “siyasal alanda daha çok katılımı hedefleyen, merkezi devlet yapısının bölgesel ve yerel yönetimlere kaydırılmasını amaçlayan, piyasa üzerinde değil, özel girişimin baskın olması gerektiğini ileri süren, kamu kurumlarının özelleştirilerek devletin küçülmesi gerektiğini savlayan ve bütün bu değişim istemlerinin sosyal refah devleti anlayışıyla karşılanamayacağını vurgulayan” neo-liberal yaklaşımlar, özellikle Batı’da birey merkezli bir toplum yapısının da temellerini oluşturmuştur.

³⁰⁷ Karluk, a.g.e., s.305.

³⁰⁸ Kepenek, a.g.e., s.354.

³⁰⁹ Mutlu, 1999, a.g.e., s.63.

“Tüm bu toplumsal değişimlerin sonucunda, gelişmiş ülkelerde, özellikle Avrupa’da, ekonomik büyüme ve bu ekonomik büyümeden daha çok pay isteyen bireyci bir kuşak ortaya çıkmıştır. Bireyci ve daha çok tüketmek isteyen bu kuşak, devletin tekelindeki radyo ve televizyonlardan tek yönlü iletilerden oluşan yayını da yeterli görmektedir... Özgür, özel ve yerel radyoların, özellikle devlet tekelinin güçlü olduğu ülkelerde birden bire artışı, rastlantısal olmasa gerektir...”³¹⁰

Buraya kadar sözü edilen uluslararası gelişmelerden bağımsız düşünülemezler ülkelerden biri de Türkiye’dir. Her ne kadar televizyon yayıncılığında hızla değişen anlayışın ve kitle iletişiminde tecimselleşme eğiliminin temelleri önce Avrupa ve ABD’de atılmış³¹¹ ise de Türkiye’de izleyicilerin TRT dışındaki kanallarla tanışması - dünyada yaşanan değişime koşut olarak- 1980’li yılların ortalarına rastlamaktadır. Bir anlamda özel televizyon yayıncılığına geçişin temelinde belirleyici bir etken olarak yer alan izleyici istemi bu tarihlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda yayınların uydu aracılığıyla yapılması ve çanak antenler aracılığıyla bu kanalların izlenebiliyor olması, bireysel ve kurumsal bazı girişimlerin başlamasına neden olurken, yayıncılık alanındaki TRT tekeli de böylelikle fiilen kırılmıştır.³¹²

Oldukça yüksek fiyatlı olmasına karşın bir şekilde edinilen çanak antenler yoluyla SAT1, RAIUNO, CNN, NBC, Eurosport, MTV, RTL vb. kanallar Türk izleyicilerinin bir bölümünün ekranlarına taşınmıştır. O güne dek tekel durumundaki TRT’nin ve kendine özgü kamusal yayıncılık anlayışının egemen olduğu yayın atmosferinde, tecimsel yayıncılığın en üst düzeyde sergilendiği, tüm yayın planının meta değeri taşıyan programlar doğrultusunda oluşturulduğu örneklere de yer açılmaya başlanmıştı. Özellikle SAT1, RTL gibi kanalların pornografiye yakın içerikteki programlar ve filmler sunması, çanak anten sahiplerinin haberdar olmasıyla sınırlı kalmamış, toplumun pek çok kesiminde de ilgi konusu olmaya başlamıştır. Türk izleyicisinin o güne dek hiç karşılaşmadığı bu türden -eğlenceye dönük- yayıncılık örnekleri, söz konusu yayınların izlenmesine dönük istemi de arttırmıştır. Nitekim bu

³¹⁰ Cankaya, a.g.e., s.75.

³¹¹ Cem Pekman, “Özelleştirme Sürecindeki Türk Televizyonu ya da Avrupa’yı Yeniden Keşfetmek”, **Yeni Türkiye Dergisi**, sayı:12 (Kasım-Aralık 1996), s.1025.

³¹² Özden Cankaya, “Cumhuriyetin 75.Yılında Radyo ve Televizyon Yayıncılığı”, **Yeni Türkiye Dergisi**, sayı:12 (Eylül-Aralık 1998), s.2798.

dönemde ortaya çıkan “talep”i fark edip RTL gibi kanalların çanak antenle tüm kente izlettirilmesi girişiminde bulunan belediye başkanları da örnek gösterilebilir.³¹³

Böylelikle uzun süredir Batı’da gündemde olan yayıncılığın özelleştirilmesi tartışmaları Türkiye’de de başlamıştır. Bir değerlendirmeye göre “uydu ve kablolu televizyonda özel girişim yayıncılığının ‘başarılı’ örnekleri, kamu hizmeti yayıncılığının meşruluğu tartışmalarına iki önemli boyut” getirmiştir. “Bunlardan ilki, kültür ürünlerinin yapımı ve pazarlanmasının oldukça yüksek gelir getirebileceği gerçeği; ikincisi ise kamu hizmeti yayıncılığını meşru kılan frekansların yetersizliği olgusunun artık geçersiz oluşudur.”³¹⁴

Tüm bu olguların bir sonucu olarak özel televizyon kanallarının açılmasına kadar uzanan gelişmelerin ilk belirtileri de aynı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde TRT ilk kez Türkiye merkezli özel yapım şirketleriyle anlaşarak bu alanda oluşacak bir piyasanın da önünü açmıştır, denilebilir. Bu alanda yaşanan özendirici tavrın somut örnekleri “2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu’nun 19.maddesinde yer alan ve hükümet uygulamalarını tanıtmak amacıyla TRT dışında, bağımsız yapım şirketlerince yapılması hükme bağlanan ‘İcraatın İçinden’ programları ve 1985’de dört bölümlük ‘Bay Alkolü Takdimimdir’ başlıklı dizi programlar olmuştur”³¹⁵ Nitekim benzeri gelişmeleri bir arada değerlendiren dönemin TRT’den sorumlu bakanı Adnan Kahveci’nin özel televizyonculuğun gerekliliğine ilişkin açıklamaları ile ANAP Genel Başkan Yardımcısı İlker Tuncay’ın yapım tekelinin kırıldığını belirten sözleri aynı gerçeğin altını çizmektedir. ANAP’ın 1987’de yeniden iktidara gelmesiyle pekiştirilen özel yayıncılık anlayışına dönük siyasal girişimler, dönemin basın alanında söz sahibi olan sermayelerinin ilgisini çekerek, bu alandaki her türlü donanımın edinilmesine ortam hazırlamıştır. Aynı süreç içerisinde “PTT’nin yayıncılık alanındaki yetki ve etkisi TRT vericilerinin PTT’ye devredilmesi, kablolu televizyon yayınlarının başlatılması ve ilk Türk uydusu için ihale açılmasıyla büyük ölçüde artmıştır. Böylelikle TRT yapım alanındaki tekelinden sonra, yayın alanındaki tekeli de fiilen ve hukuken yitirmiştir.

³¹³ Aysel Aziz, *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı* (Ankara:Radyo Televizyon Kurumu, 1999), s.100-101.

³¹⁴ Bülent Çaplı, *a.g.e.*, s.127.

³¹⁵ Mutlu, 1999, *a.g.e.*, s.63.

Ama bu dönemin en önemli gelişmesi kuşkusuz, özel bir televizyon kanalının uydu üzerinden Türkiye'ye yayına başlaması olmuştur".³¹⁶

Bu son gelişmenin hemen öncesinde ANAP, başlangıçta reklama dönük bir yayıncılığı benimseyeceği gerekçesiyle özel yayıncılığa karşı çıkarken, SHP açılacak kanalların çoğulculuğu değil sermaye gruplarının sesini duyuracağını ileri sürmekteydi. Aynı dönemde DSP, yayıncılık alanında yaşanacak bir özelleşmenin öncelikli olarak sivil toplum örgütlerine hak tanınması durumunda kabul edilebilir olduğunu ileri sürerken, DYP, TRT'nin yayınlarını sürdürmesini, ancak yanı sıra özel girişimin desteklendiği bir seçeneğin de yer alması gerektiğini savlamaktadır. Tüm bu tartışmalar sürerken, 1980'lerin son yıllarında ülkenin her yanında özel radyolar hukuki bir düzenlemeyi beklemeden, kamuoyunda "korsan yayın" olarak nitelendirilen yayınlara başlamışlardır. Yanı sıra radyo ve televizyon vericilerinin TRT'den alınarak PTT'ye verilmesi için 21 ocak 1988'de çıkarılan 3517 sayılı yasa yürürlüğe konduğunda, PTT kablolu televizyon için çalışmalarını başlatmıştı.³¹⁷

1989 yılına gelindiğinde ise ortakları arasında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın da bulunduğu "Magic Box Incorporated" yayıncılık şirketi kurularak Star 1 televizyonu 1 mayıs 1990'da günde 5 saatlik bir yayınına başlamıştır. Rumeli Holding'in sahibi Kemal Uzan ve Cem Uzan'ın bu şirket aracılığıyla başlattıkları televizyon yayınının Federal Alman uydu kanalı SAT 1 stüdyolarından yapılması yasalar karşısında fiili bir durum yaratmıştır.³¹⁸ Ancak bu sürecin öncesinde dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ocak 1990'da bir ABD gezisi sırasında, yurtdışından yayın yapacak bir televizyon kanalının yasal bir sorun oluşturmayacağını ve bu konuyu düzenleyen her hangi bir hukuki kuralın bulunmadığını belirtmesiyle "meşru" bir zemin oluşturulmuştur.³¹⁹ Ardından sözü edilen şirket 7 şubat 1990'da Federal Almanya'da Eutelsat'tan iki kanal kiralamıştır.³²⁰

³¹⁶ Aynı, s.64.

³¹⁷ Aziz, a.g.e., s.95.

³¹⁸ Cankaya, 1997, a.g.e., s.85.

³¹⁹ Türkiye'deki gelişmeleri değerlendiren Fransız gazetesi *Le Monde*, Magic Box'a ait Star 1 televizyonunu "korsan kanal" olarak nitelendirmekle kalmamış, hükümetin konuyu göz ardı etmesini ve konunun cumhurbaşkanlığı düzeyinde onay görmesini şirketin ortakları arasında Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'ın olmasıyla ilişkilendirmiştir. Yengin, a.g.e., s.117.

³²⁰ Gerek Turgut Özal'ın henüz yasal zemini olmayan bir yayıncılık dizgesini olumlayan yaklaşımı, gerekse bu alanda yaşanan kimi somut değişiklikler adım adım TRT tekelinin kırılarak, özel televizyon/radyo kanallarının açılacağına ilişkin ipuçları vermektedir. Özal'ın 5 ocak 1991'de Oran'daki

“Türkiye’nin ilk özel televizyonu” sloganıyla 1 mart 1990’da yayına başlayan Star 1 televizyonunu yurt dışında yayın yapan diğer kanallardan ayıran en temel fark, bu televizyonun yayınlarını Türkçe yapmasının yanında, sunucusundan, haber ekibine, teknik donanımından program çekimlerine kadar tüm yayının İstanbul kaynaklı olmasıydı. Ulusal bir kanal olarak tanımlanamamasındaki tek etken ise program içerikleri Türkiye’de üretilen Star1’in yurtdışından yayın yapıyor olmasıydı.³²¹

Türkiye’deki yayıncılık alanında önemli gelişmelere yol açan bu gelişmenin ardından RTYK (Radyo Televizyon Yüksek Kurulu), hem Star 1’in yasadışı yayınları nedeniyle Magic Box şirketine ve hem de Eutelsat F-4 10 adlı uydu trasponderinin kiralanmasında aracılık işlevi üstlenen PTT aleyhine Ankara Cumhuriyet Başsavcılığına başvurmuşsa da, savcılık yurt dışından yayın yapan diğer televizyon kanallarıyla Star1 arasında bir fark olmadığını, sorunun Türk hukuk sisteminin en son teknolojik gelişmeler karşısındaki yetersizliğinden kaynaklandığını ileri sürmüştür.³²²

Star 1’in izlenme oranlarındaki yükselişin ardından yine Magic Box Incorporated, bu kez Teleon’un yayınlarını 19 ocak 1992’de başlattı. Star1 ve Teleon’un ardından açılan ve farklı bir sermayeye ait olan ikinci televizyon kanalı Show TV, ocak 1992’de yayına başladı. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin sahipliğindeki Show TV, bu yönüyle çapraz tekelleşmenin de ilk örnekleri arasında yer almaktadır. İlk paralı televizyon kanalı olan Cine5’in de kuruluşu aynı sermaye tarafından gerçekleştirilmiştir.³²³

Star 1’in yayın hayatına başlaması, yaklaşık üç yıl sürecek olan hukuk dışı bir uygulamanın başlangıcını oluşturmuştur. Bu alanda yaşanan kaotik yapıyı ortadan kaldıracak hukuki temellerin oluşturulabilmesi amacıyla Anayasanın 133. Maddesini oluşturan Radyo ve Televizyon İstasyonları Kurmak ve İşletmekle ilgili kanunda gerekli değişiklik 8 temmuz 1993’te yapılmıştır ve ardından özel televizyon ve radyolara verilen bu izni düzenleyen 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları

TRT Sitesi’nin açılışında yaptığı konuşma bu dönemin en somut göstergeleri arasındadır: “...Ben inanıyorum ki, ileride TRT büyük çapta özelleşmelidir. Yani özelleşmeden kastım şu: Muhakkak bir özel şirket gelsin burayı işletsin manasında söylemiyorum. TRT kendi geliri, kendi gideriyle halka açılsın. Hisse senetleri satan ticari bir kuruluş haline gelsin. Bu da özelleşmedir... Devlet teşebbüsünü özel teşebbüs ile rekabet edebilecek hale getirmek lazım. Onun yolu da özelleştirmedir...” Aziz, a.g.e., s.89.

³²¹ Cankaya, 1997, a.g.e., s.104.

³²² Cankaya, 1997, a.g.e., s.86.

³²³ Aynı, s.107.

Hakkındaki Yasa” bir gecede TBMM’den geçirilerek 13 nisan 1994’te yürürlüğe girmiştir.³²⁴ Ardından aynı amaçla 1 mayıs 1994 tarihinde “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi” de uygulamaya konulmuştur. Ancak ileride deyinileceği üzere bütün bu düzenlemelere ve uygulanan yaptırımlara karşın, izlenme oranının yükseltilmesi amacıyla benimsenen yayıncılık anlayışında ağırlıklı olarak şiddete, niteliksiz eğlence içeriğine, haberin magazinelleşmesine, özel yaşamın çıkar amaçlı kullanımına ve aşırı cinsellik vurgusuna dayalı programların yayınlanmasının önüne geçilememekte ve yukarıda sözü edilen yasal sınırlar ihlal edilmektedir.³²⁵

³²⁴ Mutlu, 1999, a.g.e., s.67.

³²⁵ Cankaya, 1998, a.g.e., s.2798.

2. ÖZEL TELEVİZYON KANALLARINDA TECİMSEL YAYINCILIK ANLAYIŞI VE HABERİN MAGAZİNELLEŞMESİ

Televizyon kanallarının bağlı bulunduğu ekonomik yapının ve buna koşut olarak geliştirilen yayıncılık anlayışının nasıl bir bütünün parçaları olduğu konusu önceki bölümde olabildiğince irdelenmeye çalışılmıştır. Kuşkusuz söz konusu etkenlerin - neoliberal yaklaşımın ve serbest piyasa koşullarının- geçerli olduğu diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de özel televizyon yayıncılığının benzer eğilimler sergilediği gözlemlenmektedir. Bu açıdan özel televizyon kanallarının sermaye yapıları dikkate alındığında, bu kanallara egemen olan yayıncılık anlayışının karı öne çıkaracağını ve 3984 sayılı yasanın 4. Maddesinde belirtilen kamu hizmeti anlayışını ikinci bir konuma iteceğini kestirmek çok da güç değildir. Bu anlamda sermaye grupları etkinlik gösterdikleri pek çok farklı alanda olduğu gibi televizyonu da tecimsele bir araç olarak ele almaktadır. Her ne kadar “televizyon işletmeciliği” satılan malın/programın maliyeti ve elde edilen gelir açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında pek karlı gözükmesede, toplumsal iktidar ilişkileri, siyasal yönlendirme, kamuoyu oluşturma ve hepsiyle aynı uzaklıkta olan gündem belirleme gibi işlevleri nedeniyle bir etki aracı olarak vazgeçilmez bir yer edinmiştir ve bu yönüyle erk sahipleri için yaşamsal bir önem taşımaktadır.³²⁶ Özellikle “televizyon-gazete-banka üçlüsünü elinde bulunduran büyük sermaye şirketleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal partiler üzerinde bir baskı grubu oluşturabilmektedirler”.³²⁷

³²⁶ Tarihsel süreç içerisinde medya kurumlarının siyasal yapıyla ilişkisini, kitle iletişim araçlarının birer manipülasyon aracı olarak kullanımını ortaya koyan pek çok olayın yaşandığı bilinmektedir. Özellikle baskı rejiminin egemen olduğu dönemlerde bu etkinin görece daha güçlü yaşandığı düşünülmektedir. Türkiye’de medyanın 1980 sonrası dönemde askeri yönetimin denetiminde kaldığı süre boyunca benzer güçte bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu düşünceden hareketle, bu dönemde yaşanan depolitizasyon sürecinin, dönemin ulusal ve uluslararası koşullarının belirleyiciliğinde yapılan bir siyasal ortam aracılığıyla 1990 sonrasında da sürdüğü savlanmaktadır. Yakın dönem Türk siyasal yaşamında pek çok sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel dönüşümün başlangıcı olarak görülen 1980 ve sonrası dönemdeki gelişmeler sonucunda medyanın -küresel ve ulusal ekonomi politikalarına koşut olarak- sermayenin egemenliğinde tecimsele bir kuruma dönüşmekle kalmadığı, karın en üst düzeylere çekilebilmesi amacıyla siyasal iktidar üzerinde dolaylı/doğrudan bir baskı aracına da dönüştüğü ileri sürülmektedir. Bu anlamda “medya kartelleri şirket kazancını arttırmak için siyasal baskı unsuru olarak kullanılan güç merkezleri haline gelmiştir” görüşü oldukça sık dile getirilmektedir. Konuyla ilgili olarak bkz. Murat Sadullah Çebi, “Türkiye’de Siyasal Sistem ve Medya İlişkilerinin Tarihi Boyutu”, *Yeni Türkiye Dergisi*, özel sayı, cilt:2 (Eylül-Aralık 1998), s.2750.

³²⁷ Cankaya, 1999, a.g.e., s.120.

Daha önce de çok kez belirtildiği üzere özel televizyon kanallarının yayınları genel olarak incelendiğinde, kanalların ardındaki sermaye yapısının yayın ilkeleri üzerinde de belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamda Aysel Aziz'in yaptığı sınıflandırmanın var olan tabloyu görece bütünlüklü olarak tanımladığı düşünülmektedir:

“... Ulusal düzeyde yayın yapmayı amaçlayan televizyon kanallarında siyasal ve ideolojik bir sınıflandırma kesin olarak yapılamazsa da yayınların içeriğine bakarak, bu yayınları salt ticari amaçla yapanlar, ticari amaç ve toplumda özellikle diğer sektörlerdeki yatırımlarına destek ve kendilerinin güçlü olmalarını sağlama amacıyla yayın yapanlar ile ideolojik ve doğrudan siyasal güç sağlama amaçlarıyla yayın yapanlar olarak gruplandırabiliriz”.³²⁸

Televizyon yayınlarının ekonomi-politik dinamiklerle çevrelenmiş olması ve yayın ilişkilerinin bu etkenlerin belirleyiciliğinde saptanması olgusu, yukarıdaki sınıflandırmayla da desteklenmektedir. Ancak konuyla ilgili ayrıntılara geçmeden önce Türkiye’de yayın yapan özel televizyon kanallarının hangi sermaye gruplarına ait olduğunun belirtilmesinde yarar vardır:

Doğan Şirketler Grubu:	Kanal D
Sabah Grubu :	ATV
Uzan Grubu :	Star TV, Kral TV
İhlas Holding:	TGRT TV
Erol Aksoy Grubu:	Show TV; Cine 5
Mehmet Kurt:	Kanal 6
Bilge Has:	HBB
Hakan Çizem:	Kanal E
Yeni Dünya İletişim:	Samanyolu TV
Karacan Ailesi:	Number One TV
Nergis Holding:	NTV
Ceylan Holding:	CTV
Göktaş Tekstil:	Flash TV ³²⁹

³²⁸ Aziz, 1999, a.g.e., s.137.

³²⁹ Aynı, s.136.

Her ne kadar yukarıdaki sıralamaya göre bu alanda belirli bir çeşitlenmenin varlığından söz edilebilirse de özel televizyonların arkasındaki beş büyük sermayenin (Doğan, Sabah, Uzan, İhlas ve Aksoy) bu piyasadaki üretimin %80'ine yakınının sahibi oldukları,³³⁰ bazı sermaye gruplarının yayın ve istihdam politikalarında ortak tutum sergiledikleri ve böylelikle televizyonculuğun giderek monopolleşme eğilimi sergilediği gözlemlenmektedir. Yanı sıra söz konusu şirketlerin sahibi oldukları diğer kurumlara bakılacak olursa Türk özel televizyonculuğunun nasıl bir sermaye yapılanmasının içinde olduğu daha kolay anlaşılacaktır. Örneğin, Doğan Grubu'nun bir radyosu, 8 gazetesi, pek çok dergisi, haber ajansı, iki dağıtım şirketi, bankası, sigorta şirketi, pazarlama, otomotiv sanayi, turizm, reklamcılık ve iplik sanayi gibi alanlarda çalışan şirketleri bulunmaktadır. Sabah Grubu'nun ise, 12 gazetesi, film reklam şirketi, çok sayıda dergisi, haber ajansı ve üç dağıtım şirketi vardır. Son örnek olarak İhlas Grubu'nun bir televizyon kanalı, bir radyosu, haber ajansı, dergileri, dağıtım şirketi, reklam şirketi, bankası, sigortacılık şirketi, pazarlama, gıda, dış ticaret, taşımacılık, elektronik sanayii, inşaat, tekstil, sağlık hizmetleri gibi alanlarda pek çok şirketi bulunmaktadır.³³¹

Görüldüğü üzere medya alanına egemen olan holdinglerden pek çoğu sahip oldukları ekonomik erk aracılığıyla yayıncılık alanında çok güçlü bir yer edinmişlerdir. Söz konusu sermaye sahiplerinin diğer iş kollarındaki etkinlikleri de dikkate alındığında, televizyon işletmeciliğinin neredeyse ikincil bir alan durumunda kaldığı gözlemlenmektedir.

Yayıncılık alanında özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte başlayan süreç beraberinde pek çok değişikliği de getirmiştir. Devlet tekelinin kırılmasıyla birlikte yasal düzenlemelerin hazırlanmasına kadar geçen sürede 20 ulusal televizyon kanalı ve 2000'in üzerinde yerel radyo istasyonu yayın yapabilir duruma gelmiştir. 1998 verilerine göre bugün bu sayı 16'sı ulusal, 15'i bölgesel ve 230'u yerel toplam 261 tecimsel televizyon kanalına ulaşılmıştır. Bu kanallar içerisinde Cine5, Maxi TV ve SüperSport şifreli yayın ve abonelik yoluyla yayın yaşamını sürdürürken, diğerleri reklam gelirine dayalı yayın yapmaktadır. Gerçekte Türk televizyon yayıncılığı reklam olgusuyla ilk kez 1972 yılı mart ayında TRT'nin deneme yayınlarının ardından

³³⁰ Mutlu, 1999, a.g.e., s.70.

³³¹ Aziz, 1999, a.g.e., s.137.

tanışmıştır. TRT'nin yayın giderlerinin bir kısmı reklam gelirlerinden sağlanmaktadır. Buna karşın özel televizyon kanalları yayın yaşamları başlar başlamaz reklama yönelmişlerdir. Dolayısıyla bu durum reklam piyasasında o güne dek görülmedik bir büyümeye ve ciddi bir rekabet piyasasının oluşmasına neden olmuştur. 1991'de 612 milyon Amerikan Doları olan toplam reklam harcamaları, 1992'de 1.158 milyon dolara yükselmiştir³³²..

Bu nedenle var olan reklam potansiyelinden en büyük payı alabilmek adına “program türlerinde ve içeriklerinde önemli değişikliklere gidildiği” gözlemlenmektedir. Televizyon kanallarının reklamların yayınlanmasında gözettikleri yöntemlerden biri, bu kanalların tecimselliği ön planda tutan anlayışlarının somut bir göstergesidir. Medya grupları gazetelerde başlattıkları kupon karşılığı ürün kampanyalarını, “süre ve sıklık ölçütlerini göz ardı ederek” kendi televizyonlarında yayınlamak yoluyla izleyicileri, her hangi bir ürüne yapay olarak gereksinim duyma (felt needs) noktasına taşımaya çalışmaktadırlar:

“... Özel televizyon kanalları yayına başlar başlamaz, herhangi bir sınırlama getirmeden her türlü reklam, özellikle **Alo Bilgi** kanalı ile ilgili reklamları, daha sonra da milletvekili seçimleriyle yerel seçimlerde siyasi parti reklamlarını açık ve gizli olarak vermekten çekinmediler. Özel televizyon kanallarının diğer yayınlarında izlenen özgürlük rüzgarı, reklamlarda da uygulandı. Her türlü reklam özgürce (!) verildi. Özellikle, gazetelerin o sıralarda başlayan promosyon duyuruları, farklı kanallarda promosyon savaşımı durumuna geldi. ‘Alo Bilgi’ kanalları ile seks reklamcılığında falcılığa kadar her türlü konunun reklamı yapıldı”³³³

Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte, TRT'nin reklam gelirleri %3-5'lere kadar düşerken, Show TV ve ATV bu alanda ön sıralarda yer almışlardır. Bu durumun en temel gerekçeleri arasında özel kanalların reklam yayınlarını denetimsiz olarak gerçekleştirmesi ve bu kanallardaki programların izlenme oranlarının yüksekliği yer almaktadır. Ancak yapılan incelemeler, özel televizyonların kuruluş aşamasında yaşanan yasadışılığın, reklam yayınlarında da sürdüğünü göstermektedir. Örneğin yalnızca reklam sürelerine ve yayınlanma sıklığına ilişkin ölçütlere uymadıkları

³³² Bu rakamın 1250 Milyon Dolara yükseldiği 1997 yılında reklam piyasasında büyük pay %25 ile Kanal D'ye aitken, ATV %23, Show TV%15, TGRT%8 ve TRT%3'lük bir pay almaktadırlar. Aynı, s.70.

³³³ Vurgular yazara ait. Aziz, 1999, a.g.e., s.120.

gerekçesiyle “23’ü ulusal, 19’u yerel televizyon kanalı olmak üzere toplam 42 televizyon kanalına uyarı cezası, bu kanallardan 1 yerel televizyon kanalına ise 1 günlük kapatma cezası verilmiştir”.³³⁴

Kısaca belirtmek gerekirse, Türkiye’de özel televizyonculuk döneminin başlamasıyla birlikte dikkatle irdelenmesi gereken bir döneme girilmiştir. Bu anlamda pek çok sosyo-kültürel, ekonomik ve politik dönüşümün başlangıcı olarak bilinen 1980 tarihinin yadsınamaz bir etken olduğu görülmektedir. Bu dönemde dünyadaki değişime koşut olarak Türkiye’de de neo-liberal ekonomi politikalarının etkisiyle televizyon yayıncılığı giderek tecimselleşmiştir ve bugün gelinen noktada televizyon kanalları dev sermayelerin elinde modern birer işletmeye dönüştürülmüşlerdir. Ayrıca televizyon kanallarının kuruluş aşamasında yaşanan hukuka aykırı süreç zamanla kaotik bir yayıncılık alanının oluşmasında temel etken olmuştur ve yaptırımların yetersiz kaldığı bir alanda yayıncılık ilkelerinden sıkça uzaklaşıldığı gözlemlenmektedir.

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının gelişimi ve ilişkili olduğu dinamikler anlaşılmadan bu çalışmanın temel sorunsalı olan televizyon haberlerindeki magazinelleşmenin bir bütün olarak anlaşılamayacağı düşünülmektedir. Eş deyişle haberin magazin değerleriyle donatılması ile Türkiye’deki özel televizyonların ekonomi-politik tarihi arasında doğrudan doğruya bir nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmekte yarar vardır. Bu açıdan haberin pazarda değişim değeri taşıyan bir metaya dönüşmesiyle televizyon kanallarının tecimselleşmesi ayrı düşünülemez olgulardır. Çalışmanın ilk bölümünde irdelenen televizyon dilinin anlatım olanakları ve temsil ettiği kültürel yapı, sonraki bölümlerde ele alınan magazinelleşmenin ideolojik boyutu, ekonomi-politik bir kurum olarak medyanın işlevi ve haber kavramının önemi bir arada düşünüldüğünde ortaya çıkan yapı, Türkiye’deki özel televizyon yayıncılığının da kısa tarihini betimler niteliktedir.

Yeri gelmişken Raymond Williams’ın çok sık göndermede bulunulan bir çalışmasında ileri sürdüğü bir yaklaşımın açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Williams bu çalışmasında teknolojik gelişmeler, toplumsal yapı ve kültürel etki kavramlarının birbirleriyle ilişkileri üzerine düşünmenin ve yerinde sorular üretmenin güçlüklerinden söz etmektedir:

³³⁴ Aynı, s.126.

“Teknoloji ve toplum arasında olduğu gibi neden-sonuç ilişkisi üzerine sorulan tüm sorular, kesinkes uygulamaya dönüktür. Bu soruları yanıtlayınca dek, örneğin teknoloji üzerine mi yoksa teknolojinin kullanımı üzerine mi konuştuğumuzu; gerekli kurumlardan mı yoksa özel ve değişken kurumlardan mı söz ettiğimizi; içerikle mi yoksa biçimle mi ilgilendiğimizi kesin olarak bilemeyiz. Ve bu, yalnızca bir entelektüel belirsizlik sorunu değil; bir toplumsal pratik sorundur...”³³⁵

Yukarıda sorulması önerilen soruların yanıtlanabilmesi için nedensellik ilişkilerinin belirleyiciliğindeki sürecin uygulama alanından edinilen somut veriler açısından da irdelenmesi gerekmektedir. Bu bölümde konuyla ilgili araştırmalardan elde edilen sayısal verilerle birlikte, magazinelleşme olgusunun Türkiye’deki gelişim çizgisi aktarılmaya çalışılacaktır.

2.1. Magazinelleşme Sürecinde Haberin Değişen Yüzü

Türkiye’de magazin söyleminin televizyon programlarının üretiminde belirleyici olarak ilk sıraya yerleşmesi ile özel televizyon yayıncılığının gelişim süreci arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere mitik anlatıma dayalı yapısıyla tarihsizleşen, “başka dünyalar”a ilişkin özelemleri yücelten yaklaşımıyla bireyin gerçeklikle arasındaki ilişkiyi etkileyen, dünyayı toplumsal-kültürel-siyasal anlamda bağımsız parçalardan oluşan nedensiz bir tümlük olarak gösteren yapısıyla magazin söylemi, tecimsel Türk televizyonlarının ayrılmaz parçası haline gelmektedir. Bu açıdan televizyon ekranlarının:

“...seyirlik olması bu dünyanın insanların zamanlarını, gözlerini ve kulaklarını, zihinlerini, duygularını çalmak, bunların kendisine yöneltilmesini sağlamak amacıyla ‘kurulduğu’ anlamına gelmektedir. İçinde yaşadığımız, deneyimlediğimiz dünyanın amacı bu dünyayı yaşayanlara göre, ‘bir başka dünyaya hazırlık yapmak’tan, ‘vur patlasın çal oynasın, ölümlü dünyada başka ne amaç olabilir’e kadar değişir. Ama seyirlik televizyon dünyasının tek bir amacı vardır: ‘seyredilmek’. Bu amaç kendisini seyredecek olanların dünyalarından farklı olmayı, sıradan

³³⁵Raymond Williams, a.g.e., s.10.

olmamayı gerektirir. Dolayısıyla televizyon dünyası sıradan, bildik malzemeyle kurulan ama ‘sıradan olmayan’ bir dünyadır”³³⁶.

Bu konuyla ilgili olarak 1995 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları örnek gösterilebilir. Söz konusu araştırmaya göre Türkiye’de 18 yaş üstü kişilerin %20’si, 5 saat; %83.3’ü, 4 saat; %10.8’i, 2-3 saat televizyon izlemektedirler. Bu izleyici potansiyeli içerisinde yetişkinlerin %44’ü “vakit geçirmek”; %29’u “eğlenmek”; %17,6’sı “bilgilenmek” için televizyon ekranının karşısına geçmektedir.³³⁷ Dolayısıyla “televizyonun seyirlik olma iddiası” izleyicinin beklentileriyle önemli ölçüde örtüşmektedir. Burada “beklentilerin mi televizyon yayın içeriklerini belirlediği, yoksa diğer etkenlerle birlikte televizyon yayıncılığının mı izleyiciyi bu noktaya getirdiği” tartışmasının yanıtı, bir önceki bölümde dolaylı olarak verilmeye çalışılmıştır.

Eğlenceye dönük yayın içeriğinin genel izleyici beklentisini tanımlar hale geldiği bir televizyon yayıncılığının Türkiye’deki tarihi göz önüne alındığında, bu alanda yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen program türlerinden birinin televizyon haber programları olduğu düşünülmektedir. Ancak bu değişimin kaynağının öncelikle Batı’da aranması gerektiğini belirtmekte yarar vardır:

“... Yirmi yıl öncesiyle bugünkü haber bültenleri kıyaslandığında, siyasal ve toplumsal haberlerin sayı ve oran olarak olağanüstü azaldığı, buna karşılık... magazin haberlerinde esaslı bir artış olduğu saptanıyor. Magazinleşen, daha doğru bir deyişle *magazinleştirilen* dünyada haber bültenleri de sulandırılmış durumda... Bu sulandırma hareketi ABD’de yeni bir haber türünün doğmasına da neden oldu: İngilizcede ‘watercooler’ tabir edilen, dilimize ‘çeşme başı’ olarak çevrilebilecek bu tür, ABD’de işyerlerinde çalışanların mola sırasında soğuk su ya da meşrubat makinelerinin başında toplandıklarında konuştukları... havadan sudan haberler. Biraz günlük hayat, biraz dedikodu...Bu tür hafif konular aracılığıyla geri plandaki *siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler* izleyiciye adeta şekerle bulanmış bir şekilde aktarılıyor. Ancak özel hayata müdahale, *haberlin özünü gizleyip magazin boyutunu öne çıkartmak*, kimi zaman milliyetçi hatta ırkçı yaklaşımlara göz kırpmak gibi temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar birkaç uzmanın dışında kimseyi pek ilgilendirmiyor”³³⁸.

³³⁶ Mutlu, 1999, a.g.e., 145.

³³⁷ Veysel Batmaz, “Türk Televizyonu Gerçeği Yansıtmıyor ve Tek Sesli,” *Yeni Türkiye Dergisi*, sayı:12 (Eylül-Ekim 1996), s.196.

³³⁸ Ragıp Duran, *Burası Dünya Polis Radyosu* (İstanbul:YKY, 1999), s.21.

Türkiye’de haberin “watercooler” olarak nitelendirilen magazinél bir içeriğe evrilmesi süreci televizyon kanallarının özelleşmesiyle başlamıştır. Bu anlamda özel televizyon kanallarının geleneksel TRT formatının dışına çıkarak gerçekleştirdikleri yayınlar içerisinde haber bültenleri de bu niteliksel dönüşümden önemli ölçüde etkilenmişlerdir. İzlenme oranlarında sürekli tırmanışı hedefleyen bir yayıncılık anlayışıyla haberi çekici kılacak her türlü unsur (dramatizasyon, müzik, aşırı vurgulanmış cinsellik) haber metni içerisine yerleştirilmiştir.³³⁹ Bu nedenle haber değeri tartışılır pek çok magazinél haber, bültenlerde ağırlık kazanırken, bültenlerin süreleri de bir saatin üzerine çıkmıştır.*

Televizyon haber programlarında magazine ayrılan yer, konuyla ilgili izleyici tepkisinin boyutları, haber süreleri, haber türleri ve magazinelleşme eğilimi gibi konulardaki sayısal verilere geçmeden önce Ankara’nın çeşitli semtlerinde oturan 1005 kişi üzerinde yapılan kapsamlı bir kamuoyu araştırmasının³⁴⁰ sonuçlarının aktarılmasında yarar vardır. İzleyicilerin televizyon yayınları ve programları hakkındaki görüşlerine dayanan bu çalışmaya göre en çok izlenen on program türü sırasıyla aşağıdaki gibidir:

Tablo.1: Televizyon haberlerinin ve programlarının izlenme sıklığı.

	<i>Televizyon Haberleri ve Programları</i>	<i>Ağırlıklı Seçim Toplamı</i>	<i>Cevaplayan Kişi Sayısı</i>	<i>Ağırlıklı Ortalama</i>
1	Haber Programları	3137	973	3.22
2	Çizgi Filmler	2513	940	2.67
3	Açık Oturum, Tartışma	2329	947	2.46
4	Komedi Programları	2276	931	2.44
5	Yabancı Sinema	2135	929	2.30
6	Spor Programları	2123	939	2.26
7	Çocuk Programları	2102	930	2.26
8	Politik İçerikli Programlar	2061	949	2.17
9	Eğlence Programları	2007	956	2.10
10	Eğitim Programları	1920	929	2.07

Özdiker, 1997, a.g.e., s.32.

³³⁹ Cankaya, 1997, a.g.e., s.126-127.

*RTÜK kapsamında yapılan çalışmalardan alınan konuyla ilgili çarpıcı sayısal veriler bu bölümün ilerleyen aşamalarında aktarılacaktır.

³⁴⁰ Anket “ana okulu, ilkököl ve ortaokulda okuyan çocuk velilerinin televizyon yayınları ve programları hakkındaki görüşlerini” içermektedir. Araştırma 1005 kişiye uygulanmış olması ve ‘hane halkı’ itibarıyla 4000’den fazla kişiyi temsil etmesi dolayısıyla oldukça geniş sayılabilecek bir kesimi kapsamaktadır. Anketle ilgili teknik ayrıntılar söz konusu kaynak içerisinde verilmiştir. Cengiz Özdiker ve diğerleri,

Tablodan da anlaşılacağı üzere RTÜK tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, en çok izlenen program türünün “haber programları” olduğunu göstermektedir. Ancak “izleyicinin televizyondan beklentisi nedir?” sorusuna kestirme bir yanıtla “haber almaktır” demek, tek başına çok da yeterli gözükmemektedir. Haber programlarından hemen sonra gelen program türlerine bakıldığında genel olarak haber formatından uzak ve ağırlıklı olarak eğlenceye dayalı program türlerinin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bir başka deyişle araştırma kapsamında ele alınan** ancak burada aktarılmayan “sanat, ekonomi, sağlık programları, belgeseller vb.” arasında haberlerden hemen sonra gelen programlar daha çok eğlendirici niteliktedirler.

Kaldı ki televizyon yayıncılığında bugün gelinen noktada haber kavramı da önemli ölçüde nitelik yitimine uğramıştır. Bu açıdan bir haber bültenini izlemek aynı zamanda magazin konularıyla da sıkça karşılaşmak anlamına gelmektedir. Daha da önemlisi özel televizyon kanallarında yer alan ve izlenme oranına dayalı yayıncılık anlayışıyla piyasaya uyarlanmış bir haber bülteninde “ağırlıklı olarak yer verilen haber türünün magazin haberleri olduğu” sayısal olarak kanıtlanmıştır. Dolayısıyla dev sermaye gruplarının elinde haberin metalaşma sürecinde geçirdiği dönüşüm geleneksel habercilik anlayışının yerine magazin haberciliğin önerilmesine/konmasına neden olmuştur. Bu açıdan Türkiye’de oldukça yakın bir tarihi içeren televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi süreci, bu dönemin kısırlığıyla karşılaştırılamayacak kadar hızlı bir değişime tanıklık etmiştir. Daha önceki bölümlerde de değinilen “Batı’da televizyonun tecimselleşmesi” tartışmalarıyla yan yana konulduğunda Türk medyasında yaşananların, küreselleşmeyle başlayan ve özelleştirme politikalarıyla desteklenen uluslararası ekonomi-politik dönüşüm sürecine örnek oluşturabileceği düşünülmektedir.

Özellikle “magazinelleşmenin ideolojik boyutu” göz önünde bulundurulduğunda sözü edilen değişimin bireyler düzeyinde bir bilinç yapılanmasına doğru yöneldiği gözlemlenmektedir. Eş deyişle, yaklaşık yirmi yıllık bir dönemde belirgin olarak yaşanan neo-liberal ekonomi politikalarının ve uluslararası yeni düzene eklemelenmeyi amaçlayan siyasal yapılanmaların bilinçsel temeli, aynı dizgenin bir parçası olan bilinç endüstrileri tarafından hazırlanmaktadır. Magazinin başka dünyalara ilişkin ve maddi

“Televizyon Haber ve Programları İzleme Sıklığı: Kamuoyu Araştırması”, **Yayımlanmamış Araştırma Sonuçları** (Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, mayıs-haziran 1997), s.2.

** RTÜK tarafından gerçekleştirilen araştırmada 26 program türü ele alınmıştır.

temelleri olmayan -dolayısıyla önerilen yollarla ulaşılması da olanaksız- bir özlemi sürekli olarak pekiştirmesinin yaşamsal önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

2.2 Haber Türleri ve Haber İçerikleri Açısından Magazinelleşme

Konuyla ilgili yaklaşımları sürdürmeden önce özel televizyon yayıncılığında haber açısından gelinen noktanın daha somut verilerle irdelenebilmesi için “31 Ocak 1998 Cumartesi-1 Şubat 1998 Pazar günleri ulusal düzeyde yayın yapan 12 televizyon kanalının ana haber bültenleri üzerinde yapılan bir içerik çözümlemesine” başvurmakta yarar vardır:

Tablo.2: Ulusal televizyonların “ana haber bültenleri”. Haberlerin konuları, süreleri ve oranları (31.1.1998-1.2.1998)³⁴¹

Haberin Konusu	31.1.1998		1.2.1998	
	Haber Sayısı	Yüzde	Haber Sayısı	Yüzde
Terör Haberleri	22	10.00	9	3.72
Siyasi Haber	56	25.45	69	28.51
Ekonomik Haberler	5	2.27	12	4.96
Magazin Haberleri	93	42.27	98	40.50
Spor Haberleri	1	0.45	6	2.48
Dini Haberler	2	0.91	4	1.65
Adli Haberler	22	10.00	40	16.53
Trafik Haberleri	19	8.64	4	1.65
Toplam	220	100.00	242	100.00

Cengiz Özdiker, “RTÜK Kamuoyu Araştırmaları”, *İletişim*, sayı:5 (Mayıs-Haziran 1998), s.25.

Söz konusu araştırma sonucunda elde edilen verilere genel olarak bakıldığında, buraya kadar tartışılan olgunun sayısal rakamlara yansıyan boyutları açıkça ortaya çıkmaktadır. Belirtilen tarihler arasında 42.27 ve 40.50 gibi oranlarla ifade edilen magazin haberlerinin en sık yayınlanan haber türü olduğu görülmektedir. Haber sayılarıyla birlikte ele alındığında bu rakamların -örneğin- politika ve ekonomi haberleriyle karşılaştırılamayacak kadar yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Her ne kadar bülten içerisindeki haber sıralaması açısından bir fark gözetildiği ileri sürülebilirse

³⁴¹ Bu bölümde değerlendirilen nicel verilere, RTÜK’ün ilgili birimince gerçekleştirilen ve çok daha geniş bir kapsamda yapılan, içerik çözümlemesine dayalı bir araştırmanın sonucunda ulaşılmıştır.

de magazin haberlerinin ana haber bültenlerinde bu denli yoğun olarak yayınlanmasının geleneksel habercilik anlayışı ve etiği ile açıklanamayacağı ortadadır.

Rakamların altını çizdiği somut olgu, Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanında söz sahibi olan televizyonların ana haber bültenlerinde en sık yer verilen haber türünün magazin haberleri olduğu gerçeğidir. Haber kavramının nasıl bir kavramsal çerçeveye göndermede bulunduğu daha önceki bölümlerde tartışılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda haber kavramının ve haber değeri ölçütünün sınırları içerisinde olmadığı sürece bültenlerde yer almaması gereken magazin haberlerinin bu denli yoğun olarak kullanımının öncelikle habercilik alanına ve izleyicinin haber alma hakkına zarar verdiği düşünülmektedir. Bir anlamda bireyin içerisinde yaşadığı gerçekliği oluşturan/çevreleyen etkenlerden haberdar olabilmesini sağlayacak ve izleyicinin kendi gerçekliğini dönüştürebilmek adına gereksinim duyduğu -bu açıdan- işlevsel bilgi, haber bültenin magazin söylemi içerisinde yeterince vurgulanmamakta ya da “bağlam” içerisinde³⁴² eritilmektedir.

Bu konuda Batı’da yaşanan tartışmalara değinen Ragıp Duran’ın görüşlerinin açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir. Haberin metalaşmasına ilişkin yaklaşımında The Economist’in metalaşmayı bir biçimde olumluyan açıklamalarına eleştirel yaklaşarak, özellikle sermaye çevrelerinde dünyanın önde gelen haftalık yayın organları arasında yer alan derginin bu bakış açısını gerçekliğe aykırı bulmaktadır:

“Globaliter ideolojinin haftalık yayın organı The Economist’in içine girdiği çıkmaz tam da burada. İnsan dahil her şeyi pazarda satılacak meta olarak ele alan anlayış bir üst yapı kurumu olan televizyon ve habere de ürün muamelesi yaptığı ve içinde yaşadığı toplumun siyasal, toplumsal, ekonomik, ideolojik ve kültürel boyutlarından soyutlamaya çabaladığı için, televizyonun ve haberin başına gelen felaketin ana nedenini hâlâ anlamıyor, anlasa da kabul etmiyor.”³⁴³

Yukarıda aktarılan yaklaşım, -özet düzeyinde de olsa- bu bölüme kadar açılan konular içerisinde özellikle vurgulanmaya çalışılan nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ekonomi-politik etkenlerin Türkiye’de yayıncılık alanındaki

³⁴² Haber söyleminin anlaşılmasının ancak bağlamın anlaşılmasıyla gerçekleştirilebileceğinden, söylemin içerisinde bulunduğu yapı anlaşılmadan çözümlenmesinin de olası olduğundan daha önceki bölümde söz edilmiştir.

³⁴³ Duran, a.g.e., s.22.

belirleyici rolü, televizyon haberlerini magazinelleştirirken, izleyiciyi de bu manipülatif sürecin içerisine çekmektedir. Yazılı kültürün eleştirel ve bütünlüklü yapısıyla çok geç tanışmış ve bu kültürel yapıyı içselleştiremeden görsel -dolayısıyla da sözel-³⁴⁴ kültürün egemenliğine girmiş bir ülkede olaylar ve olgular arasındaki nedensellik ilişkilerinin bilinmesinde yaşamsal bir önem olduğu düşünülmektedir. Oysa magazin söyleminin tarihsiz ve belleksiz yapısı bireyi somut gerçekliğin dışına taşıyarak, tüketim ideolojisinin döngüsel yapısına uyumlandırmayı amaçlamaktadır.

Popüler kültüre dayalı pek çok programda olduğu gibi haber bültenlerinde de magazin, kendine özgü işlevlerini yerine getirirken eğlenceyi kendi söyleminin temelinde yerleştirmektedir. Çalışmanın başlangıç bölümünde Postman'ın görüşlerine yapılan bir göndermede “eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir” yaklaşımının altı çizilmiştir. Dolayısıyla bir yanıyla televizyon programlarından yalnızca biri olan haberin de tecimsel yaklaşım üzerine yapılandırılan bu üst-ideolojiden etkilenmemesi neredeyse olanaksızdır. Bu anlamda, herhangi bir konuda olduğu gibi haberde de bütünü oluşturan parçalar arasındaki eğlendirici olabilecek olan öğeler, magazin söylemi tarafından öne çıkarılmaktadır. Yanı sıra dünyayı farklı açıdan betimleyen bu açıklama biçiminin (magazin söyleminin) eğlenceye uzak konuları da benzer bir görünümde sunduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle toplumsal yapıda egemen çevreleri temsil eden bireylerin özel yaşamlarından, sivil toplum hareketlerine, spor karşılaşmalarından, son derece önemli uluslararası sorunlara kadar pek çok konu ve olay magazin el anlatım biçiminin ilgi alanına girebilmektedir.

Bu nedenle magazin söylemi, popüler konuları ve kişilikleri konu edinen özel programlarda kullanılabildiği gibi, benzer yöntemler aracılığıyla haber programlarında da önemli bir yer tutmaktadır. Ancak magazin bu iki türü arasında önemli işlev farklılıklarının olduğundan söz edilmektedir. Haber in magazinelleşmesinde gözlemlenebilir bir ideolojik manipülasyonun varlığına dikkat çeken eleştirmenler, toplumsal yapının çözümlenmesinde başvurulacak gerçeklerin, dev sermaye gruplarının ya da egemen siyasi anlayışın çıkarları doğrultusunda saptırılabilirdiğini vurgulamaktadırlar. Bu konuda “Magazinciler haber yaparken bizi eğlendirmeye çalışıyorlar. Ancak biraz deşince acı ilacı içine konan şeker konumuna düşüyor

³⁴⁴ Yazılı kültür sonrasında yeniden sözel kültürel öğelerin ağırlık kazanması olgusu, Ong'un bakış açısıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

magazin”, yorumunu yapan Ragıp Duran, eğlence sözcüğünün Fransızca ve İngilizce kökenlerine göndermede bulunarak, kavramın sözlük tanımında yer alan “Para aşırma, oyalanma, birine bir şeyden uzaklaştırmak ve caydırmak, yoldan çıkarmak, başka bir alana sokmak, vb.” tanımlamalarının magazin işlevinin anlaşılmasında önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Hegel’in “Gazete okumak , modern insanın duasıdır” sözüne de başvuran Duran, bu yorumun eğlenceyle ilişkisini “...dua, fani dünyadan ayrılıp ruhani dünyaya geçici bir transfer ise, eğlence de doğal ortamdan ayrılıp başkalarının yapay ortamına girmeye çalışmak, ya da girmiş gibi davranmaktır” eleştirisiyle kurmaktadır.³⁴⁵ Buradan bakıldığında magazinleşmiş haberlerin ve magazin haberlerinin,^{***} izleyiciyi “eğlemenin” yanında, dikkati farklı yönlere kaydırma ve yaşanan gerçekliği, maddi temelleri olmayan bir başka gerçekliğe dönüştürme gibi işlevlerinin de olabileceği, bu açıdan konunun ideolojik boyutunun gözden kaçırılmaması gerektiği ileri sürülebilmektedir.

Haber bültenlerinin magazin değerleriyle yeniden yapılandırılmasının somut göstergelerinden biri de haber bültenlerinin süreleriyle ilgili veriler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Yukarıda değinilen araştırmada ulaşılan sonuçlar açısından 31 Ocak 1998 tarihinde Show TV’nin haber bülteninin 71.05 dakika ile ilk sırayı aldığı belirtilmektedir. Kendisine en yakın haber bülteninin (TGRT) süresiyle arasında yaklaşık 20 dakika bulunan Show TV haber bülteninin %57.69’u ise magazin haberlerine ayrılmıştır. Kuşkusuz böylesi bir magazin yayıncılık anlayışının pazarda rekabet açısından yarattığı avantajların açıkça görüldüğü bir yayıncılık alanında, söz konusu olgunun yalnızca tek bir kanalla sınırlı olmadığını kestirmek çok da güç olmasa gerektir. Örnek vermek gerekirse, aynı tarihte haber bültenin süresi 50.01 dakika olarak saptanan Kanal D’de de, haberlerin %65.22’sini magazin haberleri oluşturmaktadır. Söz konusu araştırma verileri incelendiğinde haber bültenlerinde görsel öğelerin oldukça yoğun biçimde kullanıldığı ve en çok görüntüye yer veren televizyon kanalının ise Show

³⁴⁵ Konuyla ilgili olarak Duran’ın Türk medyasından verdiği örnekler, haberlerde yer alan magazin konuların ironik ve somut örnekleri arasında yer almaktadır: “... Medya bizi dünyadaki bilimum gösteriyle tanıştırıyor, bilgi, haber, fikir, yorum adı altında bize eğlence sunuyor. Boğaziçi’nde hızlı motorların yarışını izliyoruz, Mehmet Ağar’ın düğününe gidiyoruz -bu eğlence sayılır mı?-, Süleyman Bey’in kurdele törenlerinde hemen yanı başındayız, Mesut Bey sigarasını içerken soluğunu duyuyoruz... Medya, magazinleriyle bizi haber bültenlerinde eğlendiriyor.” Duran, a.g.e., s.43

^{***} Önceki bölümlerde haberin magazinleştirilmesi ve magazin haberleri arasındaki ayrımı ilişkin gerekli açıklama yapıldığı için burada yinelenmeyecektir.

TV olduğu gözlemlenmektedir. Kuşkusuz, haberin televizyondan sunumunda aracın kendine özgü dilinden yararlanılması kaçınılmazdır. Ancak bu olgu haber bülteninin % 86.59'una yayılıyorsa bu noktada bültenin yapay olarak görselleştirilmiş olabileceği kaygısı ortaya çıkmaktadır. Televizyon haberlerinde sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak “konuyla ilgili görsel malzemenin olmaması/bulunamaması durumunda haberle ilişkisi bir biçimde kurulan başka görsel öğelerin kullanılması” olgusu görselleştirme çabasıyla açıklanabilecektir.³⁴⁶ Yapılan araştırmalar haber programlarında şiddet görüntülerine ayrılan yer açısından da yine Show TV'nin birinci sırada yer aldığını göstermektedir.³⁴⁷ Kaldı ki fragman yayınlanması konusunda da ilk sırayı Show TV'nin HBB ile paylaşması, haber bülteninin yapısına ilişkin önemli göstergeler sayılmaktadır.

Magazin haberlerinin özel televizyon kanallarının haber bültenlerinde yer alan diğer haber türleri arasındaki yerini açıkça ortaya koyan çalışmanın bu konuyla ilgili verilerine geçmeden önce iki ilginç sonucun da aktarılmasında yarar vardır. Program türleri içerisinde en çok izlenenler sıralamasında birinci sırayı alan haber bültenlerinin RTÜK tarafından yapılan bir çalışmada aynı zamanda en çok şikayet edilen (2844) program türü olduğu da ortaya çıkmıştır. “178 ALO RTÜK” servisine gelen şikayetlerin değerlendirildiği bu çalışmada 20 Ocak 1998-10 Ocak 1999 tarihleri arasında saptanan 19.682 şikayetten 6.121'inin Show TV'ye ait olduğu, bu rakamın da toplam ulusal kanallar için gelen şikayetler içerisinde %31.10'luk bir dilime karşılık geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler içerisinde 74 farklı konuda gelen şikayetler içerisinde birinci sırayı cinsellik-erotizm konusu (1587) alırken, “haber programlarında magazine aşırı yer verilmesi” konusu 1044 şikayetle dördüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla bu verilerden hareketle, haber bültenlerinin en çok eleştirilen, ancak yine de en çok izlenen programlar oldukları düşünülmektedir.

³⁴⁶ Özdiğer, a.g.e.,s.24.

³⁴⁷ Cankaya, 1997, a.g.e., s.127.

Tablo 3. Televizyon haberlerinin ve programlarının izlenme sıklığı

31.1.1998	ATV		Flash		HBB		Kanal 6		Kanal 7		Kanal D		NTV		STV		Show		STAR		TGRT		TRT1	
	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y	S	Y
Terör Haberleri	2	10.00	2	14.29	4	14.81	1	4.55	2	12.50	2	8.70	1	12.50	2	15.38	1	3.85	3	17.65	1	4.55	1	7.69
Siyasi, Haberler	2	10.00	7	50.00	3	11.11	7	31.82	7	43.75	2	8.70	3	37.50	4	30.77	3	11.54	4	23.53	8	36.36	6	46.15
Ekonomik Haberler	1	5.00	0	0.00	0	0.00	2	9.0 9	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.55	0	0.00
Magazin Haberleri	10	50.00	3	21.43	15	55.56	8	36.36	5	31.25	15	65.22	1	12.50	4	30.77	15	57.69	6	35.29	7	31.82	4	30.77
Spor Haberleri	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Dini Haberler	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.35	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	7.69
Adli Haberler	2	10.00	1	7.14	3	11.11	2	9.09	1	6.25	1	4.35	2	25.00	1	7.19	5	19.23	1	5.88	2	9.09	1	7.69
Trafik Haberleri	2	10.00	1	7.14	2	7.41	2	9.09	1	6.25	2	8.70	0	0.00	2	15.38	2	7.69	3	17.65	2	9.09	0	0.00
Toplam Dış Haber Sayısı	6	30.00	0	0.00	13	48.15	3	13.64	5	31.25	5	21.75	3	37.50	3	23.08	4	15.38	4	23.53	6	27.27	4	30.77
Toplam İç Haber Sayısı	14	70.00	14	100	14	51.85	19	86.36	11	68.75	18	78.26	5	62.50	10	76.92	22	84.62	13	76.47	16	72.73	9	69.23

Cengiz Özdiker, "RTÜK Kamuoyu Araştırmaları", İletişimi, sayı:5 (Mayıs-Haziran 1998), sayfa:24.

Daha önce de belirtildiği üzere RTÜK tarafında gerçekleştirilen bir araştırmada içerik çözümlenmesiyle elde edilen veriler konuyla ilgili diğer araştırmaların sonuçlarıyla birlikte ele alındığında, çalışmanın başından bu yana aktarılmaya çalışılan değerlendirmelerin salt gözlemlere dayalı birer yaklaşım olmaktan çıkarak habercilik alanında yaşanan gerçekliği betimler bir niteliğe sahip olduğu ileri sürülebilecektir. Bu anlamda, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığı üzerine yapılan araştırmalar, bu kanallarda sunulan haber programlarında genel olarak sansasyonel habercilik anlayışının benimsendiğini, bu amaçla sunulan haber içeriklerinin “gerektiğinde söz konusu anlayışa uygun hale getirildiğini” ortaya koymaktadır.³⁴⁸

Oysa daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye’de de yansımasını bulan liberal-çoğulcu yaklaşım açısından haber “gerçekliğin kendisidir” ve haberci bu gerçekliği izleyiciye/okura iletmekle sorumlu olan kişidir. Dolayısıyla da gerçeği yansıtmaya çalışan habercinin “haber içeriğinde bozulmalara yol açması gibi bir tehlike” söz konusu bile değildir. McQuail gibi pek çok kuramcıya göre ise gazetecinin hedef kitleye haber ulaştırma zorunluluğuna, söz konusu haberin yeni ve çarpıcı olması gerekliliği de eklenince -ki rekabet piyasasına uyumlanmak bu nitelikleri öncelikle gerektirmektedir- yapılan edim özgür bir habercilik olmaktan çıkarak açık bir baskıya dönüşmektedir.³⁴⁹ Yine bilindiği gibi liberal basın anlayışına göre televizyon, halk tarafından istenilenden başkasını sunmamaktadır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının genel olarak toplumun aynası olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu aynadan yansıtılanlar ise doğrudan doğruya hedef kitlenin istekleri yönünde -artık bu olguya “piyasa koşullarının belirleyiciliğinde” denilebilir- düzenlenmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşım içerisinde etkin olan bu sav, kitle iletişim araçlarına atfedilen kamusal sorumluluk ilkesiyle örtüşmediği gibi, Türkiye’de de somut örneklerle yaşanan, “piyasa koşulları içerisindeki televizyon yayıncılığının tecimselleşmesine” neden olmaktadır³⁵⁰ ve bu değişim habercilik açısından yaşamsal bir dönüm noktasını tanımlamaktadır.

Bu olgunun salt Türkiye bağlamında geçerli olmadığı, değişimin kökenlerinin Amerika ve Avrupa’da aranması gerektiği daha önce de belirtilmiştir. Nitekim

³⁴⁸ Serap Yazar Öztürk, “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar”, *Yeni Türkiye Dergisi*, sayı:12 (İstanbul:Kasım-Aralık 1996), s.1097.

³⁴⁹ Tılıç, a.g.e., s.54.

³⁵⁰ İnal, 1996, a.g.e, s.21.

televizyon haberlerinin geçirdiği evrim genel olarak irdelendiğinde, haber içeriğine değgin değişimler arasında, izleyici merkezli bir yayıncılık anlayışının ürünü olan magazinelleşmenin önemli bir yer tuttuğu gözlenmektedir.³⁵¹

Bu konuyla ilgili olarak daha önceki bölümlerdeki açıklamalar ve tartışmalar dikkate alındığında, haberin magazinelleşmesi olgusunun Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşamsal bir önem taşıyan kamusal yayıncılık anlayışının önünde engel oluşturduğu düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgiyi nesnellikten uzaklaştırmaya dönük her türlü yaklaşımı, bireyin haber alma özgürlüğünü engellemek yolunda atılmış bir adımdır. Bir başka deyişle, haber bültenlerindeki eğlence içeriğiyle bozulmamış -sağlıklı- bilgi, bireyin var olan dizgeyi tüm karmaşıklığı/güçlüğüyle tanımlayabilmesi ve bu yapı karşısında doğru tavrın alınabilmesi için gereklidir. Bu gereklilik ise katılımcı demokrasi yolunda ilerleyen ülkeler açısından farklı bir önem taşımaktadır.

Kaldı ki, yukarıda belirtilen tabloid gazetecilik yaklaşımı bağlamında Fiske'nin getirdiği açılımlar, Türkiye örneğinde çok önemli bir soruna göndermede bulunmaktadır. Fiske'ye göre, tabloid/magazinel gazetecilik “baskın bilimsel akılcılığın kuyusunu kazar ve ütopyik fantazilere olanak veren gerçekötesi (paranormal) olaylar ile boş inançları yüceltir. (Tabloid gazetecilik) sansasyonelliği, abartıcılığı ve ‘olağanüstülüğüyle’ (mega-normality) egemen değerlerin ve normların dışa vurulması ve eleştirilmesi potansiyeline sahiptir”.³⁵²

“Bilimsel akılcılık” denildiği zaman pozitivist bilimden, modern/rasyonel düşünceden söz edildiğini belirtmeye gerek bile yoktur. Dolayısıyla bu olgunun, Türkiye gibi rasyonel bilinç yapısının içselleştirilmesinde önemli sorunlarla karşılaşan bir toplum yapısında yaratacağı sorunlar, görece gelişmiş ülkelerde yaşananlarla karşılaştırıldığında çok daha sakıncalı bir görünüm sergilemektedir.

Bu açıdan, 20. yüzyılın başında modernizmin kurumlarıyla tanışan ve Batılı anlamda toplumsal bir aydınlanma sürecinin yaşandığı bir ülkede, modernist gelişim projesinin bugün getirildiği tehlikeli nokta açısından magazinelleşme, eleştirel bilince ve birey kimliğine henüz tam olarak kavuşamamış bir toplum yapısı için yıkıcı bir alanın sınırlarını çizmektedir, denilebilir.

³⁵¹ Holland, a.g.e., s.190.

³⁵² Zoonen, a.g.e., s.188.

Önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere magazin söyleminin bireyin yaşadığı dünyayı daha kolay anlaşılır bir görünümde sunma iddiasının, gerçekte, bu dünyayı tanımlayan (donanımsız birey için giderek daha da anlaşılmaz hale gelen) gerçeklerin, bu savın sınırları dışında bırakılmasına dayandırıldığı düşünülmektedir. Bu nedenle, televizyonlarda en çok izlenen program türü olan haber bültenlerinde, yaşamı tarihsel bir gerçekliğin ürünü olmaktan uzaklaştıran her türlü yorum, gerçekliği bozan eğlence içeriği ve manipülatif bilgi, bireyin yaşadığı gerçekliği değiştirme özgürlüğünü de dolaylı olarak edilgenleştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu olgu, haberin magazinelleştirilmesi sorunsalında temel tartışma konularından biridir ve haber metninde magazin söylemiyle dolaymlanan egemenlik ilişkilerinin çözümlenebilmesi açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır.

SONUÇ

Televizyon yayıncılığında haberin magazinelleşmesi sorunsalı yalnızca nicel sonuçlardan yola çıkılarak ya da olgu üzerinde belirleyici olan diğer etmenlerden soyutlanarak anlaşılamayacak kadar karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Dolayısıyla bu sürecin irdelenmesinde “televizyon, televizyon dili, haber söylemi, magazinelleşmenin ideolojik işlevleri” ve tüm bu konular üzerinde belirleyici olan ekonomi-politik yapının bir arada ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle magazinelleşme olgusundan da önce, toplumsal ve kültürel bir kurum olarak televizyon ve bir söylem biçimi olarak haber arasındaki ilişkinin çözümlenmesi, sürecin bütünlüklü olarak anlaşılabilmesinde yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu anlamda televizyon dilinin tarihsel-kültürel temelleriyle magazin söylemi arasındaki ilişki kadar, yayıncılık anlayışının ve haber söyleminin üzerinde yapılandığı ekonomi-politik yapının da irdelenmesi gerekmektedir. Eş deyişle televizyonun ve haberin içerisinde yer aldığı siyasal, toplumsal ve kültürel ortam yeterince incelenmedikçe magazinelleşmenin kitle iletişiminde üstlendiği işlevler ve haber içeriğinde belirleyici olmaya başlayan magazin söyleminin manipülatif niteliği derinlikli bir biçimde anlaşılamayacaktır.

Magazinelleşme sürecinin işleyişinde bir kültür endüstrisi olarak televizyonun üstlendiği rol, diğer geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında görece çok daha etkin ve önemli gözükmektedir. Bu alanda yoğun tartışmalara yol açan televizyon dilinin kendine özgü yapısı ideolojik, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla oldukça geniş bir çalışma alanının temel konusu olmuştur. Gerçekliği yeniden üreten, dünyayı bağımsız parçalardan oluşan mozaik bir bütün olarak gösteren ve tarihsel dizgenin dışında yapılandırılan televizyon dili, magazin söyleminin üretilmesinde ve yansıtılmasında yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu anlamda bir yaşam biçimi önerisi olarak magazin söyleminin gündelik yaşamın giderek karmaşıklaşan yapısı karşısında sözde bir seçenek gibi sunduğu yanılsamalar dünyası, ortaya çıktığı dönemden bu yana gösteri dünyasının bir parçası olan televizyonun bu yapıyı destekler nitelikteki dili aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Eş deyişle, nedensellik ilişkilerinden bağımsız kurulan, ikonografik anlatıma dayalı, yaşamı anlamsız karmaşalar toplamı olarak tanımlayan ve daha kolay tüketilebilir bir dünya özlemini yeniden üreten magazin

söylemi ile benzer niteliklere sahip olan televizyon dili, her şeyden önce yapısal bir uyum sergilemektedir. Kaldı ki magazin söyleminin içerisinde üretildiği toplumsal yapı ve bu yapıya egemen olan iktidar ilişkileri ile televizyonun ardındaki sermaye yapısı arasındaki ortaklık göz önüne alındığında, bu söylem yoluyla önerilen ve televizyonla yaygınlaştırılan yaşam biçiminin hangi değerler üzerinde yapılandırıldığını çözümlmek çok da güç olmasa gerektir.

Söz konusu tartışmalar bağlamında gerçekleştirilen çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, televizyon haberlerinde magazinelleşme olgusunun aracın içerisinde bulunduğu ekonomi-politik yapıyla doğrudan ilişkili olduğu gerçeğinden hareket edilerek, var olan egemenlik ilişkilerinin ve sermaye yapısının irdelenmesine çalışılmıştır. Haber ve magazinelleşme ilişkisiyle görece daha önce tanışan Batılı ülkeler ile sürecin on-on beş yıllık bir döneme karşılık geldiği Türkiye’de, olguyu ortaya çıkaran etmenler açısından önemli ölçüde bir koşutluk ilişkisinden söz edilebilmektedir.

Bu dönemde dünyada, neo-liberal ekonomi-politikalarının egemenliği altında farklı iş kollarından gelen sermaye grupları, özelleştirme politikaları aracılığıyla kitle iletişim alanında da önemli bir yer edinmeye başlamıştır ve modern birer işletmeye dönüşen medya kuruluşlarındaki tecimselleşme eğilimi sonucunda haber, “serbest piyasa koşullarında değişim değeri taşıyan bir meta”ya evrilmiştir. Dolayısıyla “ürün”ün daha geniş kitlelere ulaşabilmesi adına haber içeriğinde geleneksel habercilik anlayışıyla örtüşmeyecek değişikliklerin yapılmasına göz yumulurken, söz konusu anlayış somut olarak gözlemlenebilen bir yayıncılık politikasına dönüştürülmüştür. Bu anlamda, ilkeli ve kamusal yayıncılık anlayışına bağlılık, tecimsel yayıncılığa bağımlılığın yanında etkililiğini önemli ölçüde yitirmiştir, denilebilir.

Nitekim Türkiye’de de -yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bir gerçeklik olarak- televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinin giderek magazinel bir içeriğe bürünmesi olgusu, Türk televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılarak özelleştirme sürecinin başlatılmasının ardından gerçekleşmiştir. Hukuk dışı uygulamaların görmezden gelindiği ve giderek kaotik bir görünüme bürünen televizyon yayıncılığının doğrudan/dolaylı desteklediği bir dönemde, bu alanda başlayan niteliksel erozyon, haberi eğlence dünyasının bir parçası kılan egemen yayıncılık anlayışına dek uzanan bir alanda etkisini göstermiştir. Bu açıdan bakıldığında, bugün magazinel

haberlerin özel televizyon kanallarının haber bültenlerinde ortalama % 40'ın üzerinde bir yer tutuyor olması, 1980 sonrası dönemde yaşanan ekonomi-politik sürecin “doğal” bir sonucu sayılabilecektir.

Türkiye’de pek çok dönüşümün başlangıcı sayılabilecek olan bu dönemde, neo-liberal ekonomi politikalarıyla devletin ekonomik alanda etkililiğini azaltmayı amaçlayan bir girişimin yanında yer alan sermaye grupları, televizyon yayıncılığında da devlet tekelinin kaldırılması için çaba harcamışlardır. Gerçekte büyük çoğunluğu yayıncılık alanının dışında yer alan ve farklı iş kollarında gelen dev sermayeler, diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında çok da verimli sayılamayacak bir alana, medyaya yönelmişlerdir. Özellikle son yıllarda medyada yaşanan çapraz sahiplik sorunsalı ve monopolleşme eğilimi de göz önüne alındığında bu girişimin, tecimsel bir çıkar sağlamaktan çok sermayenin toplumsal iktidar arayışlarının bir sonucu olduğunu ileri sürmek yanlış olmasa gerektir.

Böylesi bir yapılanmaya dayalı tecimsel yayıncılık anlayışının televizyon programlarını piyasa koşullarına uyarlayan bir yayıncılık politikasını benimsemesi, kendi içerisinde bir tutarlılık sergilemektedir. Magazin söylemi ise ortalama değerlere seslenen ve kolay tüketilebilen yapısıyla söz konusu anlayışın “ürün içeriğinde” belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu dönemde yaşanan sosyo-politik değişim sonucu bireylerin tüketim ideolojisine yönlendirilmesinde de magazin söyleminin yaşamsal bir önemi vardır. Bireyin, nedensellik ilişkilerinin ve tarihsel dinamiklerin sonucunda yaşadığı gerçekliği sadece tüketerek değiştirebileceği yapay bir dünyanın sınırlarını çizen magazin haberleri, bu niteliğiyle olası bir toplumsal dönüşüm potansiyelinin edilginleştirilmesinde de başat değerler arasında yer almaktadır.

Tüm bu sayılan özellikleriyle magazin söylemi ve onu oluşturan temel etmenler, haber bültenlerini de piyasa koşullarına uyumlanmış popüler kültür ürünlerinden biri haline getirmektedir. Ulaşılan bulgular açısından hala en çok izlenen program türü olan haber bültenleri, giderek gerçeklerin dünyasından uzaklaştırılmakta ve yerine özel televizyon kanallarının temsil ettikleri sermaye yapısınca onaylanan bir yaşam biçiminin egemen değerleri sunulmaktadır. Bu alanda Türkiye’de yaşanan tarihsel süreç, liberal-çoğulcu basın anlayışında sıkça ileri sürülen “televizyonun kitleler tarafından istenileni sunmaktan başka bir amacının olmadığı” yargısını doğrulamadığı gibi, bugün yayıncılık

alanında yaşanan sözde çeşitlenmenin, -sanılanın tersine- demokratik bir çoğulculuğun önünde önemli bir engel olduğunu da gösterir niteliktedir. Yanı sıra ileti/ürün içeriğinin hedef kitlenin istekleri doğrultusunda düzenlenmesini öngören liberal yaklaşımın bu temel savı,* gerçekte, kitle iletişim araçlarına atfedilen kamusal sorumluluk ilkesiyle örtüşmediği gibi, piyasa koşulları içerisinde giderek kamusalardan tecimsele doğru bir yönsemeye de neden olmaktadır.

Özetle belirtmek gerekirse, magazinın yanılsamalarla dolu ve eğlenceye dönük dünyası, haberin nesnel gerçekliğe göndermede bulunması gereken içeriğiyle birleştirilerek, var olan yapının bütünlüklü olarak anlaşılmasında gereksinim duyulan bilginin ikincil bir konuma itildiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla izleyiciye doğrudan tanıklık edemeyeceği olaylar hakkında sunulan bilgi, nedensellik ilişkilerinden yalıtılmış, anlık gerçekliği tanımlamaktan öte bir anlam taşımayan ve bu özellikleriyle de etkin bir manipülasyon aracı olarak kullanılan bilgidir.

Oysa demokratik bir yaşam biçimi içerisinde bireyin var olan yapı karşısında doğru tavrı alabilmesi, nesnel gerçekliğe ilişkin sağlıklı bilgiyi edinebilmesiyle olasıdır ve bu hak, modern toplumlarda izleyicinin birincil istemleri arasındadır. Bu anlamda, gelişmiş Batı toplumlarında televizyon yayıncılığındaki tecimsel politikalar sonucunda yaşanan niteliksel bozulmaların -BBC örneğinde olduğu gibi- izleyici tarafından ciddi bir direnişle karşılaştığı ve “kitle iletişim araçlarının toplumsal rollerine yeniden çağınıldığı” bilinmektedir.

Ancak özellikle otoriter devlet yapısının toplumsal bir gelenek gibi benimsendiği, demokratik katılım bilincinin yeterince gelişemediği, olası bir bireyleşme sürecinin bir biçimde sekteye uğratıldığı, feodal ilişkilerin etkisini koruduğu, çoğulcu-demokratik yapıya ait temel kurumların işlerliği konusunda önemli tartışmaların yaşandığı azgelişmiş ülkelerde, egemen bakış açısından yansıtılan, başat kültürel değerleri yücelten ve tüm zamanlar için geçerli “bir başka dünya”dan sunulan haberlerin ne denli etkin olabileceğini önceden kestirmek çok da zor olmasa gerektir. Böylesi sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal dinamiklerle çevrili bir toplumsal yapıda, yapay da

* Çalışma içerisinde aktarılan sayısal verilerle de ortaya konulduğu üzere, en çok izlenen program türünü haber bültenleri oluşturmaktadır. Ancak yapılan araştırmaların en çok şikayet edilen program türünün de haber bültenleri olduğunu ve şikayet konuları içerisinde magazin haberlerinin en ön sıralarda yer aldığını göstermesi, haber içeriğinin oluşturulmasında izleyici beklentisinin yeterince etkin olmadığını kanıtlar niteliktedir. Ancak aynı veriler, izleyicinin seçici olmak konusunda yeterince duyarlı olmadığını da ortaya koymaktadır.

olsa anlık bir kaçış sağlayabilen, sorgulanmaksızın yaşanabilen ve baskın erkin açıkça onayladığı “eğlencelik bir dünya söyleminin”, eleştirel bir dirençle karşılaşması oldukça uzak bir olasılık gibi gözükmektedir.

Tam da bu noktada “televizyon yayıncılığının özelleştirilmesinin ardından yaşanan değişimin niteliği nedir?” sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Türkiye’de yaşanan özelleştirme süreciyle birlikte benimsenen meta-haber anlayışının çoğulculuk/katılımcılık adına kazandırdıkları ile aynı değişimin demokrasi, çok seslilik ve haber alma özgürlüğü adına yok ettikleri bir araya getirildiğinde, yaşananları gerçekte bir “gelişim süreci” olarak değerlendirebilmek oldukça güçleşmektedir. Yanı sıra toplumsal kazanımlar açısından da bu dönemden kazançlı çıkan kesimin 1980 sonrasında neo-liberal ekonomi politikalarını destekleyen ve devlet tekeli yasa dışı yollarla fiilen kırmayı göze alabilen sermaye grupları olduğu açıkça görülmektedir.

Gündelik yaşamın gerçekliği karşısında izleyiciye sunulması gereken haberin, bireyi yaşadığı dünyaya daha da yabancılaştıran ve maddi temelleri olmayan yollarla bu dünyadan kaçışı kolaylaştıran bilgiyi değil, var olan yapının çözümlenmesinde kullanılabilir işlevsel bilgiyi içermesi gerekmektedir. Bu açıdan, içerisinde yaşanan toplumsal yapının kaçınılmaz bir gerçeklik olmadığını ve bireyin kendi gerçekliğini dönüştürebilme olanaklarına sahip olduğunu anlatan bir yayıncılık anlayışının, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde demokratik ve sivil bir toplum yapısının da yapı taşları arasında yer alacağı düşünülmektedir.

Buradan bakıldığında ve Türkiye’nin yakın dönem ekonomi-politik tarihiyle birlikte ele alındığında, magazin değerlerle üretilen haberin, izleyiciyi var olan gerçeklikten biraz daha uzaklaştırdığı, böylece, yaşanan dizgenin döngüsel yapısı içerisindeki bireyin kendi gerçekliğini algılamada ve dönüştürmede gün geçtikçe biraz daha yalnız bırakıldığı düşünülmektedir. Bu açıdan, bireyi kendi gerçekliğine yabancılaştıran magazin değerlerle örülü bir dünyada, haber bültenleri ile kültür endüstrisinin diğer kolları birlikte hareket etmektedirler.

Çalışmanın başından bu yana tartışılanlar bağlamında, özel televizyon kanallarındaki haber bültenlerine egemen olan magazin söyleminin “yıldızlar”ın yaşamını “kamu yararı adına” inceleyen ya da “dünyada iyi şeylerin de olduğunu” gözler

önüne seren bir habercilik anlayışına karşılık gelmediğini belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla sığ bir bakışla haber programlarında:

“kadınların mayolu gösterimi değildir magazin... Dünyanın gerçekliğini olmadığı gibi betimlemek, o gerçekliği farklı biçimde tanımlamaktır... Magazin mitoslar gibidir. Ölümsüzdür... Hayatın hiçbir yerine ve hiçbir şeyine tekabül etmez. Dolayısıyla hayatı açıklamayan bir açıklamalar yığındır”.³⁵³

³⁵³ Ünsal Oskay, “Haberin Magazinleşmesi”. Siyaset Meydanı-ATV, 8.1.1998.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, Nermin. "Kitle İletişim ve Kültür," **Yıllık**, Cilt:39, sayı:1-4 Ankara: A.Ü.S.B.F.,1984.
- Abercrombie, Nicholas. **Television and Society**. Cambridge: Polity Press, 1996.
- Abramson, Jeffrey B. "Four Criticisms of Press Ethics," **Democracy And The Mass Media**. Ed.: Judith Lichtenberg. Cambridge University, 1995.
- Adorno, Theodor W. **The Culture Industry**. London: Routledge, 1991.
- Ahıska, Meltem. "Kültürün Değeri," **Varlık**. 1987.
- Akdemir, Semra. "Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler".**Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993.
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit, 1994.
- Allen, Robert C. "Talking About Television," **Channels of Discourse**. Ed.: Robert C. Allen. London: Routledge, 1990.
- Althusser, Louisse. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çeviren: Murat Belge. İstanbul:İletişim, 1994.
- Anday, Melih C. **İsa'nın Güncesi**. İstanbul: Hürriyet, 1974.
- Aziz, Aysel. **Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı**. Ankara: Radyo Televizyon Kurumu, 1999.
- Barnhurst, Kevin G. "Politics in The Meshes: Young Citizens, Power and Media," **Media, Culture and Society**, Vol.:20, 1998.
- Barthes, Roland. **Yazının Sıfır Derecesi**. Çeviren:Tahsin Yücel. İstanbul: Metis Yayınları, 1989.
- Batmaz, Veysel. "Türk Televizyonu Gerçeği Yansıtmıyor ve Tek Sesli", **Yeni Türkiye Dergisi**, sayı:12. Eylül-Ekim 1996.
- Baudrillard, Jean. **Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**. Çeviren:Oğuz Adanır. İstanbul: Ayrıntı, 1991.

- Belge, Murat. "Söylemler: Magazin Dili Üzerine", **Tarihten Güncelliğe**. Derleyen: Murat Belge. İstanbul: İletişim, 1997.
- . "Magazin," **Tarihten Güncelliğe**. İstanbul: İletişim, 1997.
- Bennett, Lance. **News: The Politics of Illusion**. London: Routledge, 1988.
- Bennett, Tony. **Popular Fiction**. London: Roudledge, 1990.
- Berberoğlu, Güneş. **Basın İşletmeciliği**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti, 1991.
- Berger, Arthur Asa. "Text in Contexts", **Mass Media Effects Across Cultures**. Ed.: Felipe Korzenny, Stella Ting-Toomey. London: Sage, 1992
- Billington, Rosamond ve diğerleri, "Media: Creating Popular Culture," **Culture and Society**. Ed.: Rosamond Billington, Sheelagh Strawbridge, Lenere Greensides, Annette Fitzsimans. London: Macmillan, 1991.
- Birkiye, Atilla. **Yapısalcılığın Eleştirisine Doğru**. İstanbul: Varlık, 1984.
- Boratav, Korkut. "Ekonomi ve Küreselleşme," **Küreselleşme**. Derleyen: Işık Kansu. Ankara: İmge, 1997.
- Bourdieu, Pierre. **Televiyon Üzerine**. Çeviren: Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi, 1997.
- Bozkut, Güvenç. **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi, 1994.
- Breton, Phillipe. "İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü", **Medya Dünyası**. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean Marie Charon. İstanbul: İletişim, 1992.
- Burton, Graemer. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. Çeviren: Nefin Dinç. İstanbul: Alan, 1995.
- Cangöz, İncilay. Kitle iletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Cankaya, Özden. **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**. İstanbul: Beta, 1997.
- . "Cumhuriyetin 75.Yılında Radyo ve Televizyon Yayıncılığı", **Yeni Türkiye Dergisi**, sayı:12, Eylül-Aralık 1998.
- Cantor, Muriel. "Audience Control," **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb. New York: Oxford University Press, 1982.

- Carey, W. **Communication As Culture**. New York: Routledge, 1988.
- Charon, Jean-Marie. "Kitle İletişim Araçlarında Enformasyonun Azalması", **Medya Dünyası**. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean-Marie Charon. İstanbul: İletişim, 1992.
- Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**. Çeviren: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Tümm zamanlar, 1993.
- . **Medya Denetimi: İmmediast Bildirgesi**. Çeviren: Şen Süer. İstanbul: Tümm zamanlar, 1995
- Craig, Robert T. "Communication as Practical Discipline". **Rethinking Communication**. Ed.: Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J.O'Keefe Ellen Wartella. London: Sage, 1989.
- Coşkun, Zeki. "Gösterilen Haber". **Birikim**. Sayı: 68-69, Aralık 1994-Ocak 1995.
- Cremer, Charles F. **ENG: Television News**. New York: McGraw-Hill, 1996.
- Curran, James ve Colin Sparks. "Press and Popular Culture". **Media, Culture and Society**. Sayı: 13, 1991.
- Çalışlar, Aziz. **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**. İstanbul: Altın Kitaplar, 1983.
- Çaplı, Bülent. **Televizyon ve Siyasal Sistem**. Ankara: İmge, 1995.
- Çebi, Murat Sadullah. "Türkiye'de Siyasal Sistem ve Medya İlişkilerinin Tarihi Boyutu". **Yeni Türkiye**. Özel sayı, Cilt:2. Eylül-Aralık 1998.
- Davis, Howard H. "Media Research: Whose Agenda?". **Getting The Message**. Ed.: John Elridge. London: Routledge, 1993.
- Dijk, Teun A. van. "Media Content: The Interdisciplinary Study of News As Discourse," **A Handbook Of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research**. Ed.: Klaus Bruhn Simon and Nicholas W.Dankowski. New York: Routledge, 1991.
- Doğan, Atilla. "Kitle Kültürü Konusunda Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durum". **Kurgu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1991.
- Duran, Ragıp. **Burası Dünya Polis Radyosu**. İstanbul: YKY, 1999.
- Eagleton, Terry. **İdeoloji**. Çeviren: Mutlalip Özcani. İstanbul: Ayrıntı, 1991.

- Edgar, Andrew. "Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat". **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Çeviren: Nurçay Türkoğlu. Ed.: Andrew Belsey and Ruth Chadwick. İstanbul: Ayrıntı, 1998.
- Eldridge, John. "News, Truth and Power". **Getting The Message**. Ed.: John Eldridge, London: Routledge, 1993.
- Eraslan, Pınar. "Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi". **İletişim..** İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1993.
- Ergül, Hakan. "Attila İlhan'la Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye". **Edebiyat Güncesi**. Sayı: 8, 1997.
- Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. İstanbul: Türkiye İş Bankası, 1994.
- Eroğlu, Cem. "Ulus-Devlet ve Küreselleşme". **Küreselleşme**. Derleyen: Işık Kansu. Ankara: İmge, 1997.
- Ferro, Marc. **Sinema ve Tarih**. Çevirenler: Turhan Ilgaz ve Hülya Tufan. İstanbul: Kesit, 1995.
- Fisher, Ernst. **Sanatın Gerekliği**. Çeviren: Cevat Çapan. İstanbul: Payel, 1995.
- Fiske, John. **Reading Television**. London: Routledge, 1990.
- Freeden, Michael. **Ideologies and Political Theory**. New York: Oxford, 1996.
- Frith, Simon. "Entertainment". **Mass Media and Society**. Ed.: James Curran ve Michael Gurevitch. London: Arnold, 1996.
- Fowler, Roger. **Language In The News**. London: Routledge, 1991.
- Frolov, İvan. **Felsefe Sözlüğü**. Çeviren: Aziz Çalışlar. Cem, 1997.
- Garnham, Nicholas. "Contribution To A Political Economy Of Mass Communication," **Media, Culture and Society**. London: Sage, 1986.
- Geray, Haluk. "İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme". **Küreselleşme**. Derleyen: Işık Kansu. Ankara: İmge, 1997.
- Gitlin, Todd. "Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment". **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb, (New York: Oxford University Press, 1982.

- Golding, Peter ve Graham Murdock. "Culture, Communications And Political Economy". **Mass Media and Society**. Ed.: James Curran, Michael Gurevitch. New York: Arnold, 1996.
- Goldner, Alvin. **The Dialectic of Ideology and Technology**. New York: Seabury, 1976.
- Groombridge, Brian. **Television and People**. Middlesex: Penguin, 1972.
- Halimi, Serge. **Düzenin Yeni Bekçileri**. Çevirenler: Yaman Aksu, Fügen Eryılmaz. İstanbul: Evrensel, 1999.
- Hall, Stuart. "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". **Medya İktidar, İdeoloji**. Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük. Ankara: Ark, 1993.
- Hamelink, Cees J. "Is There A Life After The Information Revolution?" **The Myth of The Information Revolution**. Ed: Michael Traber. London, Sage, 1988.
- Hartley, John. **Understanding News**. Ed.: John Fiske. London-New York: Routledge, 1987.
- Hauser, Arnold. **Sanatın Toplumsal Tarihi**. Çeviren: Yıldız Gölönü. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1984.
- Hirsch, Paul M. "The Role of Television and Popular Culture in Contemporary Society". **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb. New York: Oxford University Press, 1982.
- . "Processing Fads and Fashions: An Organisation-Set Analysis of Cultural Industry Systems". **Rethinking of Popular Culture**. Ed.: Chandra Mukerji ve Michael Schudson. Oxford: University of California, 1991.
- Holland, Patricia. **The Television Handbook**. New York: Routledge, 1977.
- . "News, Politics and Television as Information". **The Television Hand Book**. Ed.: Patricia Holland. London: Routledge, 1997.
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği-2**. Çeviren: Oğuz Özügül. İstanbul: Kabcacı, 1996.
- Hulteng, John L. **The News Media: What Make Them Tick**. New Jersey: Prentice Hall, 1979.
- Hyman, Stanley Edgar. "Ideas, Dangers, and Limitations of Mass Culture". **Mass Media in Modern Society**. Ed. Norman Jacobs. USA: Transaction Publishers, 1992.

İnal, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin, 1996.

—————. . “Yazılı Basın Haberlerinde ‘Yapısal’ Yanlılık Sorunu”. **Toplum ve Bilim**. Sayı: 67, Güz 1995.

—————. . “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”. **İLEF Yıllık**. Ankara: A.Ü.İ.F.Y., 1994.

Innis, Harold A. **The Bias of Communication**. Canada: University. of Toronto, 1984.

Jacobs, Ronald N. “Producing The News, Producing The Crisis: Narrativity, Television and News Work”. **Media, Culture and Society**. Sayı:18, 1996.

Jeanneney, Jean-Noel. **Medya Tarihi**. Çeviren: Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi, 1998.

Kapani, Münci. **Politika Bilimine Giriş**. Ankara: Bilgi, 1992.

Kaplan, Yusuf. **Televizyon**. İstanbul: Ağaç, 1993.

Karluk, Rıdvan. **Türkiye Ekonomisi**. İstanbul:Beta, 1997.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı, 1993.

Kepekci, Yakup ve Nurhan Yentürk. **Türkiye Ekonomisi**. İstanbul:Remzi, 1994.

Kozloff, Sarah Ruth. “Narrative Theory and Television”. **Channels of Discourse**. Ed.: Robert C. Allen. London: Routledge, 1990.

Larrain, Jorge. **İdeoloji ve Kültürel Kimlik**. Çeviren: Neşe Nur Domaniç. İstanbul: Sarmal, 1995.

Lowenthal, Leo. “An Historical Preface to the Popular Culture Debate”. **Mass Media in Modern Society**. Ed.: Norman Jacobs. USA: Transaction Publishers, 1992.

Lull, James. **Media,Communication and Culture**. Chambridge: Polity Press, 1995.

Manoff, Robert Karl ve Michael Schudson. **Reading The News**. Ed.: Robert Karl Manoff ve Michael Schudson. New York: Pantheon Books, 1986.

Mardin, Şerif. **İdeoloji**. Ankara: Sevinç, 1976.

Martinet, André. **İşlevsel Genel Dilbilim**. Çeviren: Berke Vardar. Ankara: Birey Toplum, 1985.

Matelski, Marilyn J. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Çeviren: Bahar Ö. Düzgören. İstanbul: YKY, 1996.

Menaker, Daniel. "Art and Artifice in Network News". **Television: The Critical View**. Ed.: Horace Newcomb. New York: Oxford University, 1982.

Mills, Wright. **İktidar Seçkinleri**. Çeviren: Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi, 1974.

Moles, Abraham A. **Kültürün Toplumsal Dinamiği**. Çeviren: Nuri Bilgin. No:21. İzmir: Ege Üniversitesi, 1993.

Morse, Margaret. "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık". **Eğlence İncelemeleri**. Çeviren: Nurdan Gürbilek. Ed.: Tania Modleski. İstanbul: Metis, 1998.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark, 1995.

_____ . **Televizyon ve Toplum**. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1999.

_____ . **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan, 1991.

Mutman, Mahmut. "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?" **Toplum ve Bilim**. Sayı:67, Güz 1995.

Oktay, Ahmet. **Türkiye'de Popüler Kültür**. İstanbul: YKY, 1994.

_____ . "Pazar İlkeleri Doğrultusunda". **Hürriyet Gösteri**. Sayı:29, 1983.

O'Neil, John. "Piyasada Gazetecilik Yapmak". **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**. Çeviren: Nurçay Türkoğlu. Derleyen: Andrew Belsey ve Ruth Chadwick. İstanbul: Ayrıntı, 1998.

Ong, Walter J. **Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi**. Çeviren: Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis, 1995.

O'Shea, Alan. "Television as Culture: Not Just Text and Readers". **Media, Culture and Society**, sayı:11, 1989.

Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1993.

_____ . **Kültürün Özellikleri ve İçerikleri**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık, 1973.

_____ . "Teba Kültüründen Kitle Kültürüne". **Hürriyet Gösteri**. Sayı:42 1984.

_____ . "Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür ve Özgürleşim Beklentisini Dile Getiren 'Karşı Kültür' ". **Varlık**. Sayı: 1012, 1992.

- _____ . “Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik ve Kitleli Donanımlar”. **Kurgu**. Sayı:3, Ekim, 1980.
- _____ . “Yeni Bir ‘Ortaçağ’a Hazır mıyız?’” **Hürriyet Gösteri**. Sayı: 29. 1983.
- _____ . “Haberin Magazinleşmesi”. **Siyaset Meydanı-ATV**. 8.1.1998.
- Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. Ankara: İletişim Yayınları, 1994.
- _____ . “Kültürel Çalışmalar”. **Yayınlanmamış Ders Notları**. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi.
- Özdiker, Cengiz. RTÜK Kamuoyu Araştırmaları. **İletişim**. Sayı.5, Mayıs-Haziran 1998.
- _____ . “Televizyon Haber ve Programları İzleme Sıklığı”, **Yayınlanmamış Araştırma Sonuçları**. (Ankara: RTÜK, Mayıs-Haziran 1997).
- Özkök, Ertuğrul. “Kitle Kültürü ve Televizyon”. **Gösteri**. Sayı:1, Aralık 1980.
- Öztürk, Serap Yazar. “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar.” **Yeni Türkiye Dergisi**. Sayı.12, İstanbul:Kasım-Aralık 1996.
- Pekman, Cem. **Televizyonda Özelleşme**. İstanbul: Beta, 1997.
- _____ . “Özelleştirme Sürecindeki Türk Televizyonu ya da Avrupa’yı Yeniden Keşfetmek”. **Yeni Türkiye Dergisi**. Sayı.12, Kasım-Aralık 1996.
- Philo, Greg. “Getting The Message: Audience Research In The Glasgow University Media Grup”. **Getting The Message**. Ed.: John Eldridge. London: Routledge, 1993.
- Pospelov, Gennadiy N. **Edebiyat Bilimi**. Çeviren: Yılmaz Onay. İstanbul: Evrensel Kültür, 1995.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul : Ayrıntı Yayınları, 1994.
- _____ . **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çeviren: Aslı Tunç. İstanbul: Kavram, 1996.
- Püsküllüoğlu, Ali. **Öz Türkçe Sözlük**. Ankara: Arkadaş, 1994.
- _____ . **Türkçe Sözlük**. İstanbul: YKY, 1995.

- Russel, Bertrand. **Sorgulayan Denemeler**. Çeviren: Nermin Arık. Ankara: TÜBİTAK, 1996.
- Sarlin, Pierre. **Mass Media: Key Ideas**. London: Routledge, 1994.
- Saygılı, Önder. **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1981.
- Schiller, Herbert I. "The Erosion of National Sovereignty by The World Business System". **The Myth of Information Revolution**. Ed.: Michael Traber. London: Sage, 1988.
- Scudson, Michael. "The Sociology of News Production Revisited". **Mass Media and Society**. Ed.: James Curran, Michael Gurevitch. New York: Amould, 1996.
- Seçim, Filiz. "Haber kavramı ve ABD basımında Dış Haberler". **Kurgu**. Sayı: 12, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1993.
- Seiter, Ellen. "Semiotics and Television". **Channels of Discourse**. Ed.: Robert C. Allen. London: Routledge, 1990.
- Seligman, François. "Televizyonda Enformasyonun Yeri". **Medya Dünyası**. Çeviren: Oya Tatlıpınar. Ed.: Jean-Marie Charon. İstanbul: İletişim, 1992.
- Slater, Phil. **Frankfurt Okulu**. Çeviren: Ahmet Özden. İstanbul: Kabaıı, 1998.
- Sparks, Colin. "The Popular Press and Political Democracy". **Culture and Democracy**. Ed.: Paddy Scannel, Philip Schlesinger ve Colin Sparks. London: Sage, 1992.
- Strinati, Dominic. **An Introduction To Theories of Popular Culture**. London: Routledge, 1995.
- Swingewood, Alan. **Kitle Kültürü Efsanesi**. Çeviren: Aykut Kansu. Ankara: Bilim ve Sanat, 1996.
- Şaylan, Gencay. "Küreselleşmenin Gelişimi". **Küreselleşme**. Derleyen: Işık Kansu. Ankara: İmge, 1997.
- . **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**. Ankara: İmge, 1995.
- Şener, Sevdâ. **Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi**. Ankara: Dost Kitabevi, 1998.
- Tester, Keith. **Media, Culture and Morality**. London: Routledge, 1994.
- Tılıç, Doğan. **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**. İstanbul: İletişim, 1998.

Uyar, Tomris, "İpuçları". **Varlık**. Sayı: 1072, 1997.

Uygur, Nermi. **Dilin Gücü**. İstanbul: Kabalıcı, 1994.

————— . **İnsan Açısından Edebiyat**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995.

Wallis, Roger ve Stanley Baron. **The Known World of Broadcast News**. London-New York: Routledge, 1990.

White, Mimi. "Ideological Analysis and Television". **Channels of Discourse**. Ed.: Robert C. Allen. London: Routledge, 1990.

Williams, Raymond. "The Technology And The Culture," **Popular Fiction Technology, Ideology, Production, Reading**. Ed.:Tony Bennet (London: Routledge, 1990)

Yengin, Hülya. **Ekranın Büyüsü**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem, 1997.

Zoonen, Liesbest Von. "A Day At the Zoon: Political Communication, Pigs and Popular Culture". **Media, Culture and Society**. Sayı:20, 1998.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Cilt:15. İstanbul: İnterpress Yayıncılık, 1986.

Bir Çok Ses Tek Bir Dünya. İstanbul: Unesco Türkiye Milli Komisyonu, 1993.