

BİLGİ TOPLUMUNUN OLUŞMASINDA TELEVİZYON HABERLERİNİN YERİ VE ÖNEMİNE İLİŞKİN ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Arş. Gör, Sibel KARADUMAN

Ege Üniversitesi, Radyo-Tv-Sinema Bölümü
sibelkaraduman@mynet.com

Öğr. Gör. Murat KARADUMAN

Akdeniz Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü
mkaraduman@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Kitle iletişimi araçlarının bilgi toplumunun oluşumundaki yeri ve önemi tartışılmaz bir gerçektir. Bireyin ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların öğrenilmesinde başvurduğu televizyon haberleri, tartışmalarda özel bir yer tutmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileriyle, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Hergün bilgi bombardımanına tutulduğumuz günümüzde, bilginin niteliği tartışmaları da gündeme gelmiştir. Çalışmada televizyon haberciliğinin bilgi içeriği açısından geçirdiği dönüşüm ortaya konacaktır. Televizyon haberlerinin bilgilendirme işlevini ne kadar yerine getirebildiği, literatürden örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır. Televizyonun bilgilendirme özelliğine eleştirel bir bakış sunacak olan çalışmada, televizyon haberlerinden edinilen bilginin giderek niteliksel bir dönüşüme uğramasına dikkat çekilerek, haberin bilgilendirme işlevi sorgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: televizyon haberciliği, bilgi toplumu, haber-bilgi ilişkisi.

ABSTRACT

The importance and functions of mass communication means in constituting knowledge society is an undebatable fact. TV news that the individuals use to learn what is happening in national and international areas has an important place in arguments. With the development of communication technology, the production, flowing and circulation of information has also increased. Nowadays we are exposed to too much information flowing and this makes the quality of information discussed. In the study, the transformation of Tv news in course of information content is handled. By giving examples from the literatures, we try to explain how much the Tv news fulfills the giving information function. In the study that handles the giving information function of Tv news critically, the information function of news is examined by emphasizing the qualitative transformation of news heard from televisions.

Keywords: television news, knowledge society, news and information relation.

1. BİLGİ TOPLUMU

Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde toplumlar ilkel toplumdaki tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamaları geçirmişlerdir. Bu gelişme aşamalarından insanlık tarihinde iz bırakan aşamalardan birincisi insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi tarım toplumundan kitlesel

üretimin, tüketimin ve eğitimin önemli olduğu sanayi toplumuna geçiş, üçüncüsü ise kitlesel refahın, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı bilgi toplumu aşamasıdır (Aktan-Tunç,1998:118-134). Sanayi toplumu 'enformasyon toplumu'na dönüşmüştür. Bu yeni toplumsal dönüşümde uygun zemini yaratan, enformasyondaki devrimdir.

Teorisyenler, "enformasyon toplumu"na doğru gidişin temel nedenlerini "telekomünikasyon ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle" açıklamaktadırlar. Bu gelişmeler sayesinde, bilgi, artık dünyanın bir yerinden başka bir yerine saniyelerle aktarılabilir. Gerekli olan altyapıyı sağladıktan sonra, bu süreç çok kısa sürede tamamlanmaktadır. Bilgi toplumunda temel kaynak bilgidir ve bilgi toplumunun gelişmesini sağlayan faktör de bilişim teknolojileridir. Bir başka deyişle sanayi sektörü yerini bilgi sektörüne bırakmaktadır.

Bilgi toplumu düzeyine ulaşabilmek, çağımız toplumlarının en belirgin hedefidir. Bilginin stratejik kaynak olarak kabul edildiği bilgi toplumlarında bilgi, bilgi teknolojilerinin sağladığı imkanlarla üretilmekte, sınıflandırılmakta ve ulaşılabilir kılınmakta; toplumsal ve kurumsal sorunların çözümünde kullanılabilir. Günümüzde bilgi, bireylerin, organizasyonların ve devletlerin sahip olabilecekleri en stratejik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Tekin-Çiçek;www.bilgiyonetimi.org.). Bugün bilgiler, hepimiz için önemli kültürel güçler haline gelmiştir.

Bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda ABD., Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkmış bir aşamadır. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmetler sektörlerinin yanısıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Bu nedenle, bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliği artırmasına yol açmakta ve yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmektedir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanda entegrasyonu beraberinde getirmiştir (Aktan-Tunç,1998:118-134).

Yeni dönemde enformasyonun ve enformasyon teknolojilerinin, toplumları hızlı bir değişim yönüne doğru sürüklediği görülmektedir. Enformasyon kültürü; etik ve ulusal değerler arasında hızlı bir dönüşümü başlatan, yeni anlayış, düşünce sistemi yaratan dinamiklerin hemen her sektörde yaygınlaşması anlamı taşımaktadır. Enformasyon teknolojileri aracılığıyla bilgi, teorik ve pratik olarak tüm toplumun kullanımına sunulmaktadır (Önür,2002:134).

Bilgi toplumu; yeni temel teknolojilerin gelişimiyle bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir. Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde başta insan faktörü ve bilgi olmak üzere tüm alanlarda yapısal değişimi gerekli kılan, sanayi toplumunun uzantısı olarak ortaya çıkan bilgi toplumu, "bilgi ekonomisi", "sanayi-sonrası toplum", "bilişim toplumu", "bilgi çağı" ve benzeri şekillerde ifade edilmektedir (Aktan,Tunç, 1998:118-134).

2. BİLGİ TOPLUMUNUN ÖNEMİ

Bilgiye olan ihtiyaç, insanlık tarihi kadar eski olup, günümüz bilgi çağında, bilgiye verilen önem her geçen gün artmaktadır. Temel stratejik kaynak haline gelen bilgi, kıt bir kaynak değildir. Aksine gelişen iletişim ve bilişim teknolojileriyle birlikte, dünyanın dört bir yanına ışık hızıyla taşınabilen özelliğe sahiptir. Bu özelliği günümüzde yönetim ve toplum ilişkilerini etkilemiş ve değiştirmiştir.

Yirminci yüzyılın son çeyrek dönemi, bilgi toplumunun başlangıç yıllarını oluşturmaktadır. Bu konuda kesin bir tarih vermek mümkün olmamakla birlikte, 1957 yılında ABD'de ilk defa olarak beyaz yakalı çalışanların sayısının mavi yakalıları geçmiş olması, kimi yazarlar tarafından bu tarihin bilgi toplumunun başlangıcı olarak kabulüne neden olmuştur (Akın;1999:61).

Bilgi toplumundaki gelişmeler, kısa sürede üretim ve verimliliğin artmasına yol açarak, yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmiştir. Bilgi toplumundaki tüm bu gelişmeler diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış ve uluslararası alanda ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel entegrasyonu, yani "küreselleşme"yi beraberinde getirmiştir.

3. BİLGİ TOPLUMUNUN ÖZELLİKLERİ

Bilgi toplumu bilgi teknolojilerine dayalı olarak biçimlenmekte olup, sanayi toplumundan ciddi biçimde farklılaşmakta ve yeni toplum biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme sürecinde, akıl almaz bir hızla

gelişen ve büyüyen iletişim sistemleri ile ülke sınırları ortadan kalkmış, bütünleşme eğilimleri görülmeye başlamıştır.

Ekonomik yapıdaki dönüşüm, yükselen yeni sınıflar, bilginin artan rolü, bilişim teknolojisindeki gelişmeleri bilgi toplumunu belirleyen temel karakteristikler olarak sıralayabiliriz. Bu değişimler kapsamında toplumların ekonomik ve sosyal yapıları, kurumlaşmaları değişmiş ve bilgi eksenli olarak yeniden düzenlenmiştir.

Bilgi toplumu çağında, “kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri iç içe geçmişlerdir. Örneğin, veri iletişimi ve telefon iletişimi aynı iletim linklerini ve donanımı kullanabilmektedir, ya da internetteki enformasyon hizmetleri ile iletişim hizmetlerinin iç içe geçmesi gibi hizmet düzeyinde bir birliktelik söz konusudur. Telefon, radyo televizyon yayımları ve baskı işlemleri sayısallaştırılmıştır.” (Uğur,2002:95-96).

21.yüzyıla girdiğimiz bu dönemde bilgi teknolojisi alanındaki hızlı değişim bilginin önemini artırmıştır. Bilgi odaklı yeniden şekillenen sistem, toplumların politik, ekonomik sosyal ve kültürel alanlarda değişime uğramasına zemin hazırlamıştır.

Masuda, bilgi toplumunun yapısını şöyle özetlemektedir (Geray,2002:121-122):

- a) Enformasyon ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetleri altyapısı,
- b) Lider endüstri, enformasyon endüstrisi olacaktır.
- c) Siyasal sistem yurttaşlarca özerk olarak işletilen katılımcı demokrasi olacaktır,
- d) Toplumsal yapı çok merkezli ve birbirini tamamlayan gönüllü topluluklardan oluşacaktır.
- e) İnsan değerleri materyal tüketimden, hedeflerin başarılmasıyla tatmin olunan değerlere doğru değişecektir,
- f) Amaç, global enformasyon toplumunun kurulması olacaktır.

Kitle iletişim araçları içerisinde bilginin hızlı ve etkili yayılımında ilk sıralarda gelen, insanların yaşadığı çevre ve dünyaya ilişkin bilgi edinebileceği en kolay ve maliyeti düşük kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyonun bu özelliği nedeniyle ulaşabildiği izleyici oranı, yazılı basınla karşılaştırılamayacak kadar yüksektir. Buna paralel olarak televizyon sektöründe bilgi ağırlıklı programlar ve haber bültenlerinin oranı da program türleri arasında vazgeçilmez bir form olarak yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte 1980’li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurum ile birlikte medya endüstrilerini de etkilemiştir. Bu dönüşümlere paralel televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve televizyon haberciliği anlayışı da değişmeye başlamıştır. Çalışmanın dikkat çekmek istediği, televizyon haberlerinin bilgilendirme işlevini ne derece yerine getirip getiremediği hakkındaki tartışmalara geçmeden önce, televizyon haberciliği ve haber değeri konularının, bu tartışmaların daha iyi anlaşılması için zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

4. TELEVİZYON HABERİNİN ÖZELLİKLERİ

Televizyon haberini gazete haberlerinden farklı kılan temel etmenlerden biri, kullanılan teknolojinin kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Ancak profesyonel gazetecilik kodları, yazılı basın için ne ise, televizyon haberi için de yine odur. Nesnellik ilkesi, tarafsızlık, dengelilik anlayışı, haberin yorumdan uzak ve yansız olması gerektiği konusundaki yaygın ilkeler televizyon haberciliğinin de temel doğrularını oluşturur. Televizyon haberciliğinin haber değeri kriterlerini farklılaştıran en büyük ayırım kameradan kaynaklanmaktadır. Televizyon haberleri kamera aracılığıyla aktarılan olayı, anlatılan olaya dönüştürmektedir.

Televizyon haberlerinin üretim sürecinde karşılaşılan bir durum, görsel öğelerin mi, yoksa yazılacak metnin mi önce belirlenmesi sorunudur. Bu sorun karşısında en yaygın yaklaşımlardan biri televizyonun görsel bir araç olduğu ve dolayısıyla metnin görüntülere göre belirlenmesi görüşüdür. Bu bağlamda televizyon haberinin üretim aşamasında görsel iletilerin önce belirlenmesi, metnin, sözcük seçiminin de buna göre oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada görüntü ve metnin senkronize olması çok önemlidir. Görüntü ve haber metni arasında anlam bütünlüğü bozulmamalı, aksine tamamlanmalıdır. Ancak iletinin içeriği metnin ön planda olmasını gerektiriyorsa (tartışma programları, haber-yorum gibi), görüntü ikinci planda kullanılabilir..

Televizyon haberleri de görsel anlatım biçimine uygun ölçütlerde yapılandırılmaktadır. Televizyon haberleri seçiminde, haber kadar yeterli görsel malzeme de etkili olmaktadır. Dolayısıyla bazı haberler görsel malzeme eksikliği nedeniyle elenirken, bazı sıradan konu ya da olaylar da görsel anlamda zengin ise haber

büntenlerinde yer alabilmektedir. Nitekim televizyon haberlerini izlettiren öğeler olarak görülen heyecan, gözyaşı şiddet, öfke, dramlar ve sefalet gibi insanların duygusal dünyalarını etkilemeyi hedef alan öğeler haberlerde sıklıkla kullanılmakta, dramatik olanın öne çıkarılması gibi bir anlayış yerleşmektedir.

Birçok kuramcıya göre televizyon haberlerinde ele alınan öykünün bütün boyutlarıyla aktarılmasına zaman nedeniyle izin verilmediği için, çoğu zaman konular ya tarihsel bağlamından koparılmakta ya da izleyicinin anlayabilmesi için yeterli bilgi sunulmamaktadır. Bunun sonucunda televizyon izleyicisinin kolaylıkla dikkati dağıtılabilen ve konu üzerinde yoğunlaşamayan bireyler oldukları iddia edilmektedir. Ancak bu varsayım televizyonun teknik yapısı ve görsel bir araç olduğu gerçeği gözönüne alındığında kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkar.

Haber içeriğinde bilgi ile karışan eğlence öğesi “infotainment” sözcüğü ile, Türkçe’de tam olarak karşılama da “habeğlence” olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda haber içeriklerinin eğlence yoluyla boşaltılması, hafifletilmesi sözkonusudur. Televizyon haberlerinde bilginin eğlence içeriğine bürünmesi, bilgi içeriğinde de dezenformasyona yolaçmaktadır. Televizyon yayın akışında, derinlikli, entelektüel programlar yerine yüzeysel, çarpıcı, dramatize edilmiş programlar geçmektedir. Televizyonun bilgilendirme işlevi yerine eğlendirme işlevi öncelik kazanmıştır. Bunun somut örneklerini magazin öğelerin televizyon haberlerinde sıklıkla kullanılmasıyla görmekteyiz. Televizyon haber içeriklerinde eğlence öğesinin ön plana çıkması, televizyon haberlerinin bilgilendirme işlevine ilişkin tartışmalar kısmında daha ayrıntılı ele alınacaktır.

5. HABER DEĞERİ

Bir olay ya da konunun haber olabilmesi için olması gereken bazı temel öğeler, haber değeri (news value) olarak açıklanır. Haber değerleri haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu gösterir. Haber değerini belirlemedeki kıstaslar, toplumsal yapılar ve kitle iletişim araçlarının yayın politikalarına göre değişir. Sonuçta neyin haber olup olmayacağına belirlenen haber değerleri çerçevesinde karar verilir. Aslında haber değeri için ‘ortaya çıkmış gazetecilik pratiklerinin kendini meşrulaştırmasıdır’ diyebiliriz.

Haber değeri en genel ifadeyle “haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmakta ve profesyonel kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.” (Mutlu,1994:85). Haber değerini klasik “köpeği ısırın adam” örneği ile açıklayan Bernard Roscho, bir olayın sıradışı ya da beklenmedikliği ile ilişkili olarak haber değerinin de değişebileceğini açıklamaktadır.

Liberal görüş, haber değerini “bir olay/olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi” olarak açıklarken ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Eleştirel görüş ise, haber değerinin belirleyicinin haber medyasının seçkinleri olduğunu belirtmektedir. Bu görüşe göre, neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken egemen güç/iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır (Karabay,2000:92).

Haber değeri konusunda yapılan tüm bu açıklamalar bizi haberi yapılacak konunun ve haber içeriğinin belirlenmesinde birtakım ortak, genel geçer ölçütlerin olduğu görüşüne ulaştırmaktadır. Haber değeri konusunda araştırmacılar değişik sınıflandırmalar ve ayrımlar yapmıştır. Bunlardan Johann Galtung ve Mari Ruge’un çerçevesini çizdiği haber değeri ölçütlerine haber değeri kavramı açıklanırken sıklıkla gönderme yapılmaktadır. Bu ölçütler şunlardır: **Olayın süre olarak uygunluğu (frequency):** Haberi yapılacak konunun güncel olması ve o gün içinde olup biten bir olay olması öncelikli değerdir. Habercilik anlayışında haberin yeni ve taze olması önemli bir kriterdir. **Konunun ölçüsü ya da oylumu (treshold) :** Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için geniş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve daha çok kişiyi ilgilendirmesi gibi özelliği olması gerekir. Olayın büyüklüğü önemlidir. Örneğin birkaç sokakta yapılacak elektrik kesintisine oranla, şehrin genelinde yapılacak büyük bir kesintinin haber değeri daha fazladır. **Konunun açıklığı/anlaşılabilirliği (unambiguity):** Habere konu olan olayın kendini izleyiciye anlatabilecek ölçüde açık, anlaşılır niteliğe sahip olması gerekir. **Konunun anlamlılığı (meaningfulness):** Konunun izleyici açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Örneğin kültürel yakınlık, coğrafi yakınlık haberin seçilmesinde ölçütlerden biridir. **Konunun uygunluğu (consanance) :** ‘Tahmin edilebilirlik’ ve ‘talep’ öğelerini de içinde barındıran bu ölçüt, izleyicinin beklentilerinin ve olacağını önceden kestirebildiği olayların dikkate alındığı değerdir. Örneğin özel kutlamalar, anma günleri, spor karşılaşmaları. **Olayın beklenmedik oluşu (unexpectedness):** Alışılmışın dışında, aniden gerçekleşen , önceden kestirilemeyen olayların önemli haber değeri vardır. **Olayın sürekliliği (continuity):** Haberi yapılan olayın devamlılığı sonrasında hala ilgi çekici olması önemli bir ölçüttür. İlk yayımlandığı günkü kadar diğer günlerde de haberin ilgi çekiciliği devam ederse, bu dikkate alınması gereken bir özelliktir. **Kompozisyon:** Haber bülteni içinde yayınlanacak haberler arasında bir bütün olarak belli bir dengenin sağlanması gerekir. Bir olay bir gün içinde ne kadar sıklıkla görülürse görülsün (ör. trafik kazaları) diğer

haberlere de dengeli bir biçimde yer verilmelidir. **Seçkin uluslara ve seçkin kişilere yapılan göndermeler:** Uluslararası ilişkilerde egemen/belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Yine uluslararası kamuoyunda etkin ve tanınmış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir. **Kişilere yapılan göndermeler:** Herhangi bir konuyu ele alırken, olayın kişilere indirgenerek aktarılması olgunun kişiselleştirilmesi, daha kolay anlaşılır hale getirir. **Olumsuz olan'a yapılan gönderme:** Olumsuz olayların olumlu olaylara göre daha çok tercih edildiği ve önemsendiği varsayılarak, olumsuz haberlerin haber değerinin daha fazla olduğu görüşü yaygındır.

Graemer Burton ise, haber değerlerinin belirlenmesinde medya profesyonellerinin yüklediği değerlerin ve bu konuların sunuluş biçimlerinin birinci derece rol oynadıklarının belirterek, haber değerini **genel değerler** (olumsuzluk, yakınlık, popülerlik, devamlılık, basitlik, kişisellik), **içerik değerleri** (felaketler, yıldızlar, otoritelerle ilgili olması) ve **geliştirim değerleri** (dramatize edilebilmesi, çatışma içermesi vb.) olarak üç ana başlık altında toplamaktadır (Burton,1995:137-139).

Belli kriterler gözönüne alınarak sınırları çizilen haber değerleri arasında önceliğin hangi değerde olduğu tartışılır. Ancak ilginç, çarpıcı, şaşırtıcı ve beklenmedik olayların izleyici üzerinde yaratacağı etki daha fazla olduğu görüşü benimsendiğinden, bu tip olaylar daha sık haber kapsamına girmektedir. Kötü olayların, iyi olaylardan her zaman daha fazla etki bırakacağı düşüncesini ülkeler bazında ele alırsak, Üçüncü Dünya ülkelerinin gelişmiş ülkelerin haber bültenlerine ancak doğal afet, anarşi ve çatışma gibi olumsuz olaylarla girmesi, varolan bir gerçektir.

6. TELEVİZYON HABERLERİNİN BİLGİLENDİRME İŞLEVİ

Televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların öğrenilmesi ve anlamlandırmasında etkili ve önemli bir yere sahiptir. Değişen iletişim ortamında ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, bilgi üretimi, akışı ve dolaşımında da önemli bir artış meydana gelmiştir. Buna paralel olarak televizyon sektöründe bilgi ağırlıklı programlar ve haber bültenlerinin oranı da diğer program türleri arasında vazgeçilmez bir form olarak yer almıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte 1980'li yıllardan sonra tüm dünyada ekonomik, politik ve kültürel alanlardaki değişimler, toplumdaki birçok yapı ve kurum ile birlikte medya endüstrilerini de etkiledi. Bu dönüşümlere paralel televizyon yayıncılığıyla birlikte haber kavramı ve televizyon haberciliği anlayışı da değişmeye başlamıştır. Bunun en önemli sonuçlarından birisi, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel bazda ortaya çıkan televizyon haber kanalları olmuştur.

Günümüz modern toplumlarında doğru, hızlı ve güvenilir habere ulaşmada en etkin kitle iletişim aracının televizyon olduğu bilinen bir gerçektir. Dünyada milyonlarca insan yaşadığı zaman ve mekanla ilgili bilgileri televizyon aracılığıyla edinmektedir. Televizyonun görsel gücü sayesinde çoğunluğun ilgisini çekmesi, onu diğer kitle iletişim araçları içinde daha önemli bir yere taşımaktadır. Özellikle televizyon haberleri, ulusal ve uluslararası arenada yaşanan olayların algılanmasında ve anlamlandırılmasında çok etkili bir işleve sahiptir. Televizyon haberleri, görselliğinin yanında, canlı yayın dinamikleri ile de geniş bir izleyici kitlesi kazanmış ve televizyon programları arasında en çok izlenenlerin başında gelmiştir. Televizyon haberlerinin insanların bilişsel dünyalarını yönlendirmesindeki vazgeçilmez katkısı, onu demokratik toplumlarda kamusal alanın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Televizyon haberlerinin giderek artan önemi, uluslararası haber dolaşımında da kendini göstermiş, dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgiler hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Temel işlevi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel konularda bilgi aktarmak olan televizyon, modern toplumlarda demokratik katılımı sağlamaya yardımcı olmaktadır. Özellikle uydu yayıncılığı ve dijital yayıncılığın gelişmesiyle elektronik yayıncılığın sınırları ortadan kalkarak, sınırsız bir medya ortamı oluşmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte uluslararası bilgi ve enformasyon akışı hızla yayılmış, tüm bu yeniliklerle birlikte televizyon yayıncılığında yapılanmada da değişimler görülmüştür.

Haber özellikle uluslararası iletişimde önemli bir ekonomik değere sahiptir ve bir meta olarak ülkeler arasında dolaşımı sağlanır. Bacon'un sözünü hatırlayacak olursak, "bilgi güçtür" dolayısıyla bilginin gerçekliği doğrulanarak kurgulanmış hali olarak nitelendirilebileceğimiz haber, gelişmiş ülkelerin egemenliğinde iletişim çağında bir güç ve kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. "Yeni dünya düzeni içerisinde, medya alanındaki uluslararası boyutlara varan sermaye ve güç ilişkileri göz önüne alındığında, bilgi, haber ve kültürel ürünlerin sunulduğu pazar ortamında yaşanan savaşımlar, medyanın ekonomik boyutunu açıkça ortaya koymaktadır."(Ergül, 2000:115).

"Bilgi, hammaddeye, emeğe, zamana, mekana ve sermayeye olan ihtiyacı azalttığı için, ileri ekonominin de merkez kaynağı olmakta, değeri giderek yükselmektedir. Bu nedenle bilginin kontrolünü ele geçirme savaşları başlamıştır."(Toffler,1992:106). Uluslararası iktidar ilişkileri, medya mülkiyeti ve sahiplik yapıları, yayıncılık

sorumluluğunun önüne geçen ticari kaygılar, enformasyon akışındaki dengesizlikleri az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler aleyhine bir yapı göstermektedir. Teknolojik gelişmelerin; bilgiye anında erişim ve bilgiyi kullanımda getirdiği kolaylıklar bağlamında, bugün hem bu bilginin üretildiği hem de yeni iletişim teknolojilerini üreten merkezlerin gelişmiş ülkelerde olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle bilgi her topluma eşit olarak dağıtılmamıştır. Bilgiye erişim ekonomik güçle bağlantılıdır. Dolayısıyla ekonomik bakımdan zengin olan uluslar bilgi zengini uluslardır. Dünyadaki bilgi dolaşımı da, bu paralelde işlemektedir. Bir başka deyişle, bilgi zengini Kuzey'den, bilgi yoksunu Güney'e doğru bir akış söz konusudur. Bilgi akışındaki varolan eşitsizlikler, televizyonun formatından ve izlenen yayın politikaları nedeniyle de, televizyonun bilgilendirme işlevine ilişkin birçok tartışmalar ortaya çıkmıştır.

7. TELEVİZYONUN BİLGİLENDİRME İŞLEVİNE İLİŞKİN TARTIŞMALAR

Modern bireyi kitle iletişimine katılmaya zorlayan nedenler incelendiğinde, medyanın modern toplumu her türlü bilişsel düzlemde kuşattığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Katz, Gurevitch ve Haas tarafından medya kullanımı ile ilgili yapılan çalışmada 5 kategori belirlenmiştir. Bunlar;(Severin-Tankard,1994:482) a-)Bilme, anlama gibi zihinsel gereksinimler, b-)Haz ve estetik gibi duygusal gereksinimler, c-)İstikrar, güven, statü arayışı gibi kişisel bütünleşme gereksinimleri,d)-Çevre ilişkileri gibi toplumsal bütünleşme gereksinimleri, e-)Kaçış,kurtuluş, oyalanma, eğlenme gibi gerginlikten kurtulma gereksinimleri.

Bu bağlamda kitle iletişim araçları arasında en sık kullanılan televizyon, bize dünyada ve yaşadığımız çevreye ait nelerin olup bittiğini söyleyen veya en azından söylemesi gereken bir araçtır. Televizyonun en büyük avantajı bize resim, görüntü sunabilmesidir. Böylece gelişmeleri sanki kendi hayatımızın birer parçalarıymış gibi izleyebilme olanağına kavuşuruz. Çok yaygın olarak kullanılan televizyon, büyük bir bilgi kaynağı olarak da görülmektedir. Bu bakımdan televizyon, bilgilerin doğru, çarpıtılmadan ve gerçeğe en yakın olarak kullanılmasında sorumluluğa sahip konumdadır.

Kitle iletişim araçları bu aşamada çok önem taşımaktadır. İnternetin de yaşamımıza girmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları tarafından bilgi bombardımanına tutuluyoruz. Ancak ne kadar doğru bilgiye ulaşıyoruz? Bu noktada bilginin doğruluğu sorgulanması gereken bir sorunsal haline gelmektedir. Televizyonun bilgilendirme işlevinde ise televizyon haberleri önemli bir yer tutuyor. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte haberin dolaşım hızının artmasıyla, televizyon haberleri bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası haline geldi. Bireyin yaşadığı dünyayı algılamasında sıklıkla başvurduğu TV haberlerinin, bilgi toplumu tartışmalarında önemli yer tuttuğu düşünülmektedir.

Televizyonun bilgilendirme işlevine ilişkin ciddi tartışmaların varlığı dikkati çekmektedir. Televizyonunun bilgilendirme ve eğlendirme işlevleri birbirine karışmıştır, hatta eğlence ögesi, bilgilendirme boyutunu aşmıştır. Haber gittikçe magazin öğeleri barındıran bir tür haline gelmiştir. Görsellik ağırlıklı olan televizyon haberindeki bu dönüşümün altında yatan nedenleri şöyle açıklayabiliriz: Özel televizyonların yayın hayatına başlaması, elektronik yayıncılığın ticarileşmesi ve televizyon haberlerinde gözlemlenen değişim, birbirleriyle paralellik gösteren ve etkileşim içinde olan oluşumlardır. Yayıncılıktaki sahiplik yapısının değişmesi, gazetecilikle ilgisi olmayan holding sahiplerinin medya patronu olmaları ve gittikçe artan rekabet ortamı televizyon yayıncılığının da giderek ticarileşmesine neden olmuştur. Ticari kaygı nedeniyle televizyon programlarının içinde yer alan reyting olgusu, televizyon haberlerinin içeriğini etkileyen etmenlerin başında yer almaya başlamıştır. Bu da, artık ticari bir "meta" olarak görülmeye başlayan televizyon haberleri üzerinde, 'magazinelleşme' ya da 'tabloidleşme' olarak tanımlanan haberde eğlence unsurunun giderek daha fazla ön plana çıkmasını gerekli kılmıştır. İzleyicilerin ilgisini çekmek için, Televizyon haberlerine dramatisasyon, müzik, canlandırma, insan ögesi kullanma, aşırı vurgulanan cinsellik gibi unsurların yerleştirilmesi, haberde kamu yararı ilkesi, sorumluluk ve etik kuralların da sorgulanmasına neden olmuştur.

Genel olarak programların bilgilendirme, eğlence ve eğitim unsurları bulunmasına karşın bilgilendirme ve eğitimin, eğlendirme olgusu içinde kaybolup gitmesi, haberlerin dramatik oluşumların etkisi altında bulunmasını gerektirmektedir; bir tiyatro oyununun estetik zenginliğini artık bir haberin içinde bulabilmek olasıdır. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde karşı karşıya gelinen bu durum, fonda çalınan müzik parçasında bile kendini belli etmektedir. Bunun bir soap opera mı, yoksa gerçek hayatın kesitlerini sunan bir haber programı mı olduğu tartışmaya açıktır (Groombridge:87). Haberlerin dramatik yapıları bilginin objektifliğini zedeleyen bir şekil almıştır ve nesnel bilgidен uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir.

Teknolojik açıdan üstün pek çok Avrupa ülkesinde (Fransa,İtalya, vb.) olduğu gibi, elektronik alanda lider konumda bulunan Japonya'da da kitle iletişiminden ve özellikle de televizyon haberlerinden elde edilen 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

haberlin bilgilendirici boyutunu aşındırması olgusudur. Bir başka anlatımla, haber bültenlerinde süre açısından yaşanan genişlemeyle, programın içerdiği bilgi boyutu arasında bir koşutlu ilişkisinden söz edilemediği gibi, haber değeri taşıyan bilgilerde de bozulmalarla karşılaşmaktadır (Charon,1992:27). Bir haber bülteni süresi 70 dakikayı bulabilmektedir. Bu bültenin içinde çoğunluğu magazin haberleri oluşturmaktadır.Yabancı ülke liderlerinin öğle yemeğinde ne yediklerini haber bültenlerinden rahatlıkla öğrenebilmekteyiz.

Magazinleşen bir haberin üretim süreci ele alındığında özellikle de son yıllarda başvuru yöntemlerinden biri de haberin "kişiselleştirilmesi" dir. Haber metni içerisine kişisel duyguların yerleştirilmesi, haberin bireysel bir anlatı gibi yapılandırılması, bireyin dünyayı algılayma süreci üzerinde etkili olabilmektedir. Yaşanılan dünyanın daha kolay anlaşılabilmesi, olay ya da olguların sınıflandırılması, karmaşık bir bütün yerine yapıyı temsil eden bir kişinin ele alınması gibi yöntemler, televizyon haberciliğinde sıklıkla başvuru bir anlatım biçimi olarak yer almaktadır. Kişiselleştirme de haber anlatılarını yapılandıran önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Örneğin bir uçak kazası sonucunda ölen 200 kişi arasında öne çıkarılan bir yolcu ve onun yaşam öyküsü olayı daha da dramatik hale getirerek, haberi çarpıcı ya da daha etkili kılabilmiştir

Televizyonun haberlerinin bilgilendirme niteliğine ilişkin getirilen tartışmalardan biri de, "onun kapasitesinin olduğundan fazla kabul edilmesi yanlışdır. Televizyon haberleri ile toplumsal yapılar arasında sürekli bir etkileşim vardır. Yurt için haberlerinde politikacılar veya diğer insanlar duyulmasını istemedikleri haberleri medyadan saklayacaklardır. Uluslararası alanda ise basın benzer haber toplama özelliklerine bağlı olarak bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle televizyondan alınan haberlerin olaylar hakkında mantık yürütmesi için yeterli olup olmadığı tartışılabilir."(Groombridge;83). Gerçekten de bazı konular hakkında hiçbir haber almak mümkün olmazken, diğerleri hakkında gereğinden fazla bilgilendirme politikası güdülebilmektedir. Bazı olaylar ya da kişiler ön plana çıkartılırken, bazıları geri planda tutulmaktadır. Birbirlerine eklenen söylemler arasında, hangi söylem/söylemler, öne çıkıyor/çıkartılıyor. Haber söyleminde nelerin ön plana çıktığı kadar nelerin arka planda bırakıldığı önemlidir. Bu bağlamda, televizyon haberlerinin bilgilendirme niteliğinin ne kadar objektif, ne kadar doğru bilgiyi yansıttığı, gerçeği ne derecede temsil ettiği önemlidir ve bu olgu son dönemlerde televizyon haberine getirilen tartışmaların başında yer almaktadır.

Televizyon haberlerinin içeriği üzerine yapılan incelemeler, habere konu olan toplumsal çatışma ve çelişkilerin büyütülerek sunulduğunu, konuların tarihsel süreçlerinin aktarılmadığını ortaya koymaktadır. Böylelikle haber konusu, bağlamından koparıldığı için kolaylıkla saptırılabilirken, olayların dramatik öyküleme kalıpları kullanılarak aktarımı, var olan gerçekliğin ikincil bir konuma itilmesi gibi sakıncalar doğurabilecektir (Ergül,2000: 109). Televizyon haberlerinde, sürece ve olayların genel çerçevesine hiç değinilmeden yalnızca, bütün toplumsal koşullarından koparılmış şekilde olaylara odaklanılır (Tılıç,1998:56). Bu da olayların arka planlarının verilmemesi, bilgi yoksunu, gerçekliğin sadece bir kesitini sunan, saniyelerle sınırlı yüzeysel habercilik yapılmasına zemin hazırlamaktadır. "Televizyon görsel sonuçlar bakımından güçlü, perde arkasındaki nedenlerin sunulması bakımından ise zayıftır. Bunun doğal sonucu olarak örneğin savaşın sebepleri üzerinde durmak yerine, onu bir çarpışma olarak algılamaya başlarız. Televizyon insanlara bu durumdan kimin sorumlu olduğunu ve bu durumun önlenmesi için ne yapılması gerektiği konusunda fikir vermekten uzaktır." (Groombridge;96).

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" (Burton;1995:139) gibi öğelerin önemsendiği gözlenmektedir.

İnsanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyi ile, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki düzey arasındaki ilişkinin sorgulanması gerekmektedir. (Erol Mutlu, s.80). Gerçeklik ve bilgiler, karşılıklı ilişki içindedir. Ve toplum içinde üretilir (McCarthy,2002: 15). Emile Durkheim bu düşünceyi. "Dünya, bize gösterildiği ölçüde varolmaktadır." sözcükleriyle özetlemektedir. Haberlerin seçilmesi ve sunulması editörlerin haber değerleri konusundaki kafalarındaki formüllere göre gerçekleşmektedir. Dolayısıyla görüntü ile desteklenen televizyon haberlerinde gerçeklik yeniden inşa edilmektedir. Bu ilişkiyi Walter Lipmann, "Haber ile gerçek aynı değildir. Haberlin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir" şeklinde açıklamaktadır.

Haber ve gerçeklik ilişkisi üzerinde konunun metin boyutunu ele alan çalışmalara göre ise, haberi yapılacak konu ya da olay metne aktarıldığı anda, gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini, konu ya da olayın haber metnine belirli bir bakış açısı çerçevesinde aktarılmasıdır."Olayı mümkün olduğu ölçüde aslına sadık olarak verebilmek için haber ve gerçek arasındaki ilişki kurulmalıdır. Bu durumda, olayın aslına sadık kalma, olayı oluşturan olgulara ait gerçeklere dayandırılması doğrudur.

Haberde olayın esas çerçeveye oturtulması, gerçeği iyi bir şekilde yansıttığı ölçüde önem kazanmaktadır.” (Tokgöz,1995;166).

Özellikle kitle iletişim araçlarından televizyonun dolayısıyla televizyon haberlerinin yapılandırılmış, kurgulanmış bir gerçekliği yansıttığı savlanmaktadır. Gazete haberlerinde kullanılan dil, ne olursa olsun haber olayın anlatanı şeklinde algılanmaktadır. Oysa televizyon haberlerinde kameranın kullanımıyla yaratılan özgün dil, olup biteni anlatan bir araç değil, "gözün kendisini dilden ve düşünceden kurtardığı iddiasını taşıyan bir argümandır." (Mutman,1995:43).

Haberin bilgi niteliği konusundaki tartışmalardan biri de kimin gerçeği, neye göre gerçeklik seçimidir. Sonuçta bir yanda “var olan gerçeklik” varken, bir yanda “yansıtılan gerçeklik” söz konusudur. Kameraman kamerasını eline alıp vizörünü çevirdiği zaman, muhabir bilgisayar karşısına geçip haberini yazmaya başladığı zaman, gerçeklikten uzaklaşmış olup, var olan gerçeğin yeniden inşasına başlar. İşte bu aşamada, haberin bilgi niteliğinin yanı sıra, gerçeğe ne kadar yakın olduğu, gerçeği ne kadar temsil ettiği tartışmaları başlar. Jean Baudrillard gerçek zamanlı sunumun, haberler içinde yer alan ve bir olayın hemen o an, imge olarak sunumundan başka bir şey olmayan gerçek olayı bile yok ettiğini belirterek, “Haber-olay, bize bir anlamda gerçekten o anda bir olay oluyormuş illüzyonu sunmaktadır-bu aslında gerçek olayı ortadan kaldıran, canlı yayım aracılığıyla aktarılan medyatik bir dünya illüzyonudur” demektedir.

Televizyonun ve dolayısıyla televizyon haberlerinin yansıttığı gerçeklik, doğal olmayan, yapılandırılmış bir gerçekliktir. Buna karşın, haberin televizyondan sunumunda izleyici, bir gazete haberine göre daha inandırıcı bir metin karşısında olduğunu düşünebilmektedir. İzleyici için televizyon haberlerini görece gerçeğe daha yakın kılan etken, aracın kendine özgü teknolojik olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık ediyor/ettiriyor gibi görünmesidir. Bu anlamda televizyon haberlerindeki görünebilirlik ögesi, yazılı basındaki görüşleri olduğu gibi alıntılanmayla eş tutulmaktadır. Oysa televizyon haberlerinin 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 yanılışına tanıklık ettiği bir dünyadır (İnal, 1996:103). Kamera, özellikle canlı yayınlar izleyiciye “oradaymış” hissi vermektedir. Bu nedenle, bu tartışmalara araç-merkezli bakış açılarından çok, teknolojinin arkasında yatan ideolojik arka planı inceleyen çalışmalar ışığında bakmak gerekmektedir. Gerçeğin sistemli bir parçası olarak tanımlayabileceğimiz bilgi, televizyon ve gerçeklik tartışmalarında ister istemez odak noktasında kalmaktadır.

8. SONUÇ

Türkiye gibi, gazete tirajlarının hala düşük olduğu, okullaşma ve eğitim düzeyinin gelişmiş ülkelere oranla daha geride olduğu bir ülkede, televizyon haberleri bireyin gerek kendi yaşadığı toplumu, gerekse dünyada olanları öğrenmesi, anlaması ve yorumlamasında en çok başvurduğu araçtır” gerçeği önemli bir veridir. Ancak, televizyon haberleri sözde yoğun ve farklı bilgiler içeriyor görünmesine karşın, varolan gerçeklikten uzak, bilgiden çok eğlence ögesi barındıran yapısı, nedensellik bağlamından kopuk, yüzeysel habercilik anlayışı ile gerçeği, teknolojik formuna göre yeniden üretmektedir. Bu çerçevede gündelik yaşam, varolan dünyayla, medyanın önerdiği dünya arasında bir ilişki kurmak amacına hizmet eden haberler üzerinden dolaylanmaktadır. Bu nedenle, var olan iletişim yapısı, bilginin çok değerli olduğu bu çağda, bilgi toplumunun oluşumunda televizyon haberlerinin önemine ilişkin eleştirel bir gözle yaklaşılmasını gerekli kılmaktadır

KAYNAKLAR

- Akın, B.(1999) "2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri", *Verimlilik Dergisi*, Ankara
- Aktan, C.-Tunç, M.(1998) "Bilgi Toplumu ve Türkiye", *Yeni Türkiye Dergisi*, Ankara.
- Baudrillard, J. (2004) "Sanal Evren ve Haber Dünyası", *DESEM Söyleşisi*, İzmir
- Burton, G.(1995), *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, İstanbul:Alan Yayıncılık
- Charon, J-M.(1992) *Medya Dünyası*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergül, H.(2000), *Televizyonda Haberin Magazinellesmesi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Geray, H.(2002) *İletişim ve Teknoloji-Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Groombridge, B.(-), *Televizyon ve İnsanlar-Demokratik Katılım Açısından Medya*, İstanbul:Der Yayınları.
- İnal, A.(1996) *Haberi Okumak*, Ankara: Temuçin Yayınları.
- Karabay, N.(2000) *Gazetecilik ve Haber (Kuramsal Bir Yaklaşımla)*, İzmir: Meta Basım.
- McCarthy, E.(2002), *Bilgi Kültürü-Yeni Bilgi Sosyolojisi*, İstanbul:Çiviyazıları.
- Mutlu, E.(1991) *Televizyonu Anlamak*, Ankara:Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E.(1994) *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutman, M.(1995)"Televizyonu Nasıl Sorgulamalı", *Toplum ve Bilim*, sayı: 67, Ankara
- Önür, N.(2002) *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi
- Severin, W-Tankard, W.(1994)*İletişim Kuramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tekin, M.-Çiçek, E. "Bilgi Çağında Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi", www.bilgiyönetimi.org, 10.07.2004
- Tılıç, D.(1998), *Utanyorum Ama Gazeteciyim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toffler, A.(1992) *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, İstanbul:Altın Kitaplar.
- Tokgöz, O.(2000) *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Uğur, A.(2002) *Kültür Kıtası Atlası*, İstanbul: YKY Yayınları.