

**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA YILDIZLAŞTIRILAN TELEVİZYON
ANAHABER SUNUCULARININ HABERİN İZLENMESİNE ETKİLERİ**

Bilgen AYDIN SEVİM

DOKTORA TEZİ

İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2008

DOKTORA TEZ ÖZÜ**KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA YILDIZLAŞTIRILAN TELEVİZYON
ANAHABER SUNUCULARININ HABERİN İZLENMESİNE ETKİLERİ**

Bilgen AYDIN SEVİM

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008

Danışman: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Kitle iletişim araçlarında gerek görsel gerekse sözel bağlamda yerini alan magazin, ciddi olarak nitelendirilebilecek söylemleri de biçimlendirmektedir. Televizyon kanallarının kimliği olarak adlandırılacak anahaber bültenleri, söz konusu magazin söyleminden ayrı düşünülemez. Magazin söylemi, eğlendirme işlevinin yanı sıra duygu oluşturuçu boyutuyla da haber bültenlerinde yerini almış bulunmaktadır. Haberin magazinleşmiş doğasının bir uzantısı olarak işlev gören anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıkları sorusuna “kültür endüstrisi” kuramı ışık tutmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, kültür endüstrisi bağlamında televizyon anahaber sunucularını yıldızlaştıran etkenleri ortaya koymak ve yıldızlaştırılan anahaber sunucularının haberin izlenmesine etkilerini saptamaktır. Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu tezde, AGB verilerine göre, televizyon anahaber bültenlerinin Ekim-Kasım 2006 dönemindeki izlenme oranlarının ortalamaları alınarak en çok izlenen ilk beş anahaber bülteni belirlenmiş; Aralık 2006 dönemindeki hafta içi anahaber sunucuları araştırmanın çalışma kümesini oluşturmuştur. Anahaber sunucularının yanı sıra belirlenen her anahaber sunucusunu izleyen ikişer izleyici de çalışma kümesine dâhil edilmiştir.

Anahaber bültenlerinin anahaber sunucuları tarafından sunulan bölümleri, anlatı çözümlemesi ile incelenmiştir. Konuşmadaki sözel verilerin yanı sıra çeşitliliği sağlamak amacıyla anahaber sunucularının sunum sırasında kullandıkları beden dili hareketleri, görüntülendikleri çekim ölçekleri, kamera açı ve hareketleri odağında görsel veri kaynakları kullanılmıştır. Anahaber sunucularının ve izleyicilerin bakış açılarını ortaya koymak üzere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; buna ek olarak

televizyon programlarındaki konuşmalar ve İnternet ortamında yayımlanmış röportajlardan yararlanılmıştır. Anahaber bültenlerinin anahaber sunucuları tarafından sunulan bölümleri, Gerard Genette'in kavramları temel alınarak incelenirken yarı yapılandırılmış görüşme ve öteki veri kaynakları, literatürdeki kavramlara dayanan kategoriler odağında çözümlenmiştir.

Elde edilen bulgular, kültür endüstrisinin temel kavramları dikkate alınarak yorumlandığında, anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak anahabere kendi kişiliklerinin damgasını vurdukları, birer “flâneur” olarak konumlandırıldıkları ve yapay da olsa bir “aura” yarattıkları görülmektedir. Böylelikle, kendi kişiliklerine editör, muhabir, haberci ve belgeselci gibi kimlikler ekleyerek daha güçlü, sorumlu ve güvenilir birer yıldız konumuna gelen haber sunucuları, haberi sunmaktan öte işlevler yüklenmektedirler. Yıldızlaştırılmalarına koşut olarak “anchor” olarak da adlandırılmaya başlanan anahaber sunucuları, kanallar arasındaki yarışın önemli araçları olarak kültür endüstrisine hizmet etmekte ve tüketim sürecini insanileştirmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Magazin, yıldızlaştırma, kültür endüstrisi, yıldız, öykü anlatıcısı, flâneur, aura, anchor

ABSTRACT**EFFECTS OF ANCHORS AS TELEVISION STARS ON NEWS WATCHING
WITHIN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY**

Bilgen AYDIN SEVİM

Division of Communication

Anadolu University Institute of Social Sciences, September 2008

Advisor: Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK

Magazine, occupying an important place in both verbal and visual media, also shapes other serious discourses. The evening newscast as the main part of a channel's identity can not be considered independent from the magazine discourse. Magazine discourse has taken its place in evening newscasts for a while not only as an entertainer but also as an emotional manipulator. The theory of "culture industry" provides a solution to the question of how the news presenters have been turned into television stars performing as a magazinal extension of the newscast.

The main objective of this dissertation is to analyze the factors which contribute to the process of turning the news presenters into television stars within the context of culture industry and to determine their effects on the rating of newscasts. In this dissertation, which employed the qualitative paradigm, the first five evening newscasts with the most rating were determined according to AGB data by evaluating the average rating of evening newscasts of television channels in October-November 2006 and particularly the weekday anchors in the period of December 2006 formed the working set of the study. Besides the anchors, two audience representatives for each anchor were included in the working group as well.

The parts of evening newscasts, which were announced by anchors, were analyzed by narrative analysis. In order to procure diversity along with verbal data in speeches, the body language of anchors, sizes of shot, camera angles and movements were also considered as visual sources of data. The points of view of the audience and of the anchors were displayed by semi-structured interviews; additionally, the interviews broadcasted on the Internet and television programs were also used. The

parts of evening newscasts announced by anchors were analyzed according to Gerard Genette's concepts, while semi-structured interviews and other sources of data were analyzed in accordance with the categories based on the existing literature.

When the findings are evaluated according to the basic concepts of the theory of culture industry, it can be proved that the anchors influence the newscasts with their personality as "storytellers" and they are positioned as "flâneurs" as well as the creators of a kind of "aura" even if artificial. Hereby, anchors become more powerful, more responsible and more reliable television stars by assuming themselves additional identities such as editors, correspondents, reporters and documentary makers. They also play a more important role beyond functioning as mere announcers. The news presenters, who have started to be called also as "anchor" in parallel with their star identity, serve the culture industry as significant instruments in the competition among television channels, and humanize the process of consumption.

Keywords: Magazine, creating television stars, culture industry, media star, storyteller, flâneur, aura, anchor

JURI VE ENSTİTÜ ONAYI

Bilgen AYDIN SEVİM'in "Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri" başlıklı tezi 15 Eylül 2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

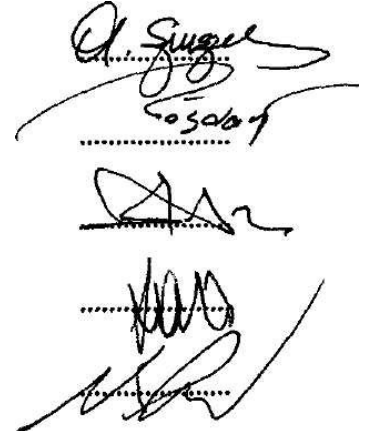
Uye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ali ŞİMŞEK

Üye: Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ

Üye : Prof. Yalçın DEMİR

Üye : Prof. Dr. Şahin KARASAR

Üye: Doç. Dr. Nezih ORHON



Prof.Dr.Ramazan GEYLAN

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın sorun, amaç, önem, sayıltı, sınırlılık ve kavramlarına; ikinci bölümde konu ile ilgili literatüre; üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine; dördüncü bölümde araştırmanın bulgular ve yorumuna; beşinci bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

Bu doktora tezi, bir iletişim öğrencisi olarak kurduğum sunucu olma hayallerinin akademisyenliğe evrildiği süreçte ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları süreç, aynı zamanda yaşamdaki rotamın değiştiği sürece karşılık gelmektedir. Bir yıldız olmak yerine yıldızların gizemini araştırmaya doğru yol aldığım bu sürecin başından beri güvendiğim, yapıcı eleştiri ve önerileriyle beni yönlendiren tez danışmanım Prof. Dr. Ali Şimşek’e; değerli görüşlerinden yararlanmamı sağlayan ve pozitif enerjileriyle beni güdüleyen tez izlemedeki jüri üyelerim Prof. Dr. Dursun Gökdağ ile Doç. Dr. Erol Nezih Orhon’a; yoğun programlarına karşın görüşme teklifimi kabul edip bana zaman ayıran anahaber sunucuları Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen’e, bu çalışma için büyük önem taşıyan AGB verilerine ulaşmamı sağlayan Didem Özbahçeci Sönmez’e; yaşadığım zorlukları benimle paylaşan arkadaşlarım Meltem Öktem ve Onur Öksüz’e teşekkür ediyorum.

Yaşamımın her anında olduğu gibi, bu çalışmanın hazırlanışı sırasında da sevgi, ilgi, destek ve anlayışlarını esirgemeyen babam Şükrü Aydın, annem Meryem Aydın ve kardeşim Yetkin Aydın’a; en güzel zamanlarını çalmama karşın zor zamanlarımda hep yanımda olan, beni sabırla dinleyip yüreklendiren ve yazdıklarımı okuyup eleştirileriyle bana yol gösteren eşim Seçkin Sevim’e minnettarım. Bu tezi, yaşamdaki en büyük şansım olan aileme ithaf etmekten onur duyuyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Bilgen Aydın Sevim

İletişim Anabilim Dalı
Doktora Programı

Eğitim

Yüksek Lisans	Bilkent Üniversitesi, Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Edebiyatı Bölümü, 2003.
Lisans	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, 1999.
Lise	İzmir Ahmet Adnan Saygun Lisesi, 1995.

İş

2004-	Öğretim elemanı, Ege Üniversitesi, Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, Türkçe Öğretim Merkezi.
-------------	--

Alınan Burs ve Ödüller

2000-2003	Bilkent Üniversitesi, Türk Edebiyatı Bölümü'nde tam bursla okuma hakkı.
1999	Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Radyo-Televizyon Sinema Bölümü Birinciliği.

Yayın

- 1) “Kadın Cehennemindeki Adam: F. Celâlettin”. Bilkent Üniversitesi, IV. Genç Eleştirmenler Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri, Ankara, 5-6 Mayıs 2003.
- 2) “Mizah Yaratma Eyleminde Nasrettin Hoca”. **Millî Folklor** 55: 25-30, Sonbahar 2002.

- 3) “Karacaoğlan’ın Güçlü Sesinde Kırılan Gelenek”. **Millî Folklor** 55: 49-52, Sonbahar 2002.
- 4) “Şaşkın Bir Truva Katırının İtirafları”. Bilkent Üniversitesi, III. Genç Eleştirmenler Sempozyumu’nda Sunulan Bildiri, Ankara, 26 Nisan 2002.
- 5) “Kitle Toplumunda Yapıtın Dolaşımı, Yazarın Yürüyüşü”. Bilkent Üniversitesi, Kuramlar ve Araştırmalar Sempozyumu’nda Sunulan Bildiri, Ankara, 19-21 Aralık 2001.
- 6) “Divan Şiiri Osmanlı Şiiri Midir?”. **Virgöl** 41: 8-9, Mayıs 2001.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Afyonkarahisar, 1978 Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
ÖNSÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xv
1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	1
1.2. Amaç	10
1.3. Önem.....	11
1.4. Sayıtlar.....	11
1.5. Sınırlılıklar.....	12
1.6. Tanımlar.....	12
2. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI	14
2.1. Kültür Endüstrisi.....	14
2.1.1. Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi'ne Bakışı.....	14
2.1.2. Kitlesele Üretim Çağında Sanatın Doğası: Aura	22
2.1.3. Öykü Anlatıcılığı, Deneyim, Bellek ve Hatıra	27
2.1.4. Kitle Toplumunda Ürünün Dolaşımı: Flâneur	32
2.2. Televizyon Haberlerinde Magazinleşme	35
2.2.1. İmgeler Evreninde Dilin Gücü ve Sözüün Değeri.....	36
2.2.2. Aurasız Yaşam.....	40
2.2.3. Bir Eğlence Aracı Olarak Televizyon	44
2.2.4. Televizyon Haberlerinde Magazin Söylemi.....	48
2.3. Şöhret Toplumunda Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucuları.....	54
2.3.1. Şöhret Kültürünün Ürünü Olarak Yıldızlar.....	55
2.3.2. Televizyon Anahaber Sunucularının Yıldızlaştırılması	60

2.3.3. Türkiye’de Televizyon Anahaber Sunucularının Yıldızlaştırılması.....	65
2.3.4. Yıldız Anahaber Sunucularının Özellikleri.....	70
3. BÖLÜM: YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırma Modeli.....	76
3.2. Çalışma Kümesi.....	77
3.3. Verilerin Toplanması.....	77
3.3.1. Yazılı Kaynaklar.....	77
3.3.2. Görsel Kaynaklar.....	78
3.3.3. Sunuculara Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri.....	78
3.3.4. İzleyicilere Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri.....	79
3.3.5. Anlatı Söylemi Verileri.....	80
3.3.6. Beden Dili Çözümlemesi Verileri.....	81
3.3.7. Çekim Ölçekleri,Kamera Açılı ve Kamera Hareketleri Verileri.....	82
3.3.8. Konuşmadaki Sözel Veriler.....	82
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	82
3.4.1. Sunuculara Yönelik Görüşme Verileri Kategorileri.....	83
3.4.2. İzleyicilere Yönelik Görüşme Verileri Kategorileri.....	84
3.4.3. Anlatı Söylemi Kategorileri.....	85
3.4.4. Beden Dili Çözümlemesi Kategorileri.....	87
3.4.5. Çekim Ölçekleri, Kamera Açılı, Kamera Hareketleri Kategorileri.....	88
3.4.5.1. Çekim Ölçekleri.....	89
3.4.5.2. Kamera Açılı.....	90
3.4.5.3. Kamera Hareketleri.....	90
3.4.6. Konuşmadaki Sözel Veri Kategorileri.....	91
3.5. Araştırmanın Güvenirliği.....	92

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM.	93
4.1. Yıldız Anahaber Sunucularında Anlatı Söylemi.....	93
4.1.1. Öykülenen Konuşma	93
4.1.2. Anlatıcının İşlevleri.....	96
4.1.3. Anlatı Perspektifi.....	100
4.1.4. Anlatı Düzeni.	102
4.1.5. Kişi.	105
4.1.6. Anlatma Zamanı.	106
4.1.7. Anlatı Düzeyleri.	109
4.2. Yıldız Anahaber Sunucularında Beden İmgesi.....	110
4.2.1. Yüz ve Beden	110
4.2.1.1. Baş Hareketleri.....	111
4.2.1.2. Alın ve Kaş Hareketleri.....	113
4.2.1.3. Göz Teması.	115
4.2.1.4. Dudak Hareketleri.	117
4.2.1.5. El, Kol ve Parmak Hareketleri	120
4.2.1.6. Bedenin Yönü.....	128
4.2.2. Dış Görünüş.....	132
4.2.3. Araçlar	137
4.2.4. Çekim Ölçekleri, Kamera Açılı ve Kamera Hareketleri.	150
4.2.4.1. Çekim Ölçekleri	151
4.2.4.2. Kamera Açılı	158
4.2.4.3. Kamera Hareketleri.	162
4.3. Yıldız Anahaber Sunucularında Etkili Konuşma Öğeleri.....	171
4.3.1. Ses Özellikleri	171
4.3.2. Seslenme Biçimleri.....	173
4.3.3. Üslûp	179
4.4. Yıldız Anahaber Sunucularının Kendilerini Görme Biçimleri.	181
4.4.1. Haberci Kimliği	181
4.4.2. Habere Bakış Açısı ve Yorum.....	185
4.4.3. Haberi Yaşamak ve Yaşatmak.	189
4.4.4. Magazinleşme, Rekabet ve İzlenirlik.....	195

4.5. İzleyicilerin Bakış Açısından Yıldız Anahaber Sunucuları	201
4.5.1. Öykü Anlatıcılığı	201
4.5.1.1. Doğallık ve İçtenlik	202
4.5.1.2. Duygusallık ve Şiirsellik	205
4.5.1.3. Aura ve Gerçeklik	210
4.5.2. Flâneurlük	215
4.5.2.1. Bakış Açısı ve Yorum	216
4.5.2.2. Deneyim ve Güvenilirlik	224
4.5.2.3. Yıldızlık ve İzlenirlik	231
5. BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	240
5.1. Sonuçlar	240
5.2. Öneriler	249
5.2.1. Uygulamacılar İçin Öneriler.....	249
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	249
EKLER	251
KAYNAKLAR	258

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
1. Televizyon Anahaber Bültenlerinin İzlenme Oranları.....	77
2. Görüşmeye Katılan İzleyiciler	80
3. Çalışma Kümesi İçindeki Televizyon Anahaber Sunucuları.....	81

RESİMLER LİSTESİ

Resim		Sayfa
1.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	111
2.	27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	111
3.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	112
4.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	112
5.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	112
6.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	113
7.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	114
8.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber	114
9.	27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	114
10.	28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	115
11.	13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	116
12.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	116
13.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	116
14.	14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	117
15.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	118
16.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	118
17.	28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	119
18.	27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	119
19.	14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	119
20.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	120
21.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	121
22.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	121
23.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	122
24.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	122
25.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	122
26.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	123
27.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	123
28.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	124
29.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	124
30.	22 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	125

31.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	125
32.	15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	125
33.	27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	126
34.	28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	126
35.	19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	126
36.	19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	127
37.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	127
38.	14 Aralık 2008 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	128
39.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	128
40.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	129
41.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	130
42.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	130
43.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	131
44.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	131
45.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	131
46.	14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	132
47.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	133
48.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	133
49.	26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	134
50.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	134
51.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	135
52.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	136
53.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	137
54.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	138
55.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	138
56.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	139
57.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	139
58.	6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	140
59.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	140
60.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	141
61.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	141
62.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	142

63.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	142
64.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	143
65.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	143
66.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	144
67.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	144
68.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	145
69.	27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	145
70.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	146
71.	19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	146
72.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	147
73.	28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	147
74.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	147
75.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	148
76.	14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	148
77.	26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	149
78.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	151
79.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	152
80.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	152
81.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	152
82.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	153
83.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	153
84.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	154
85.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	154
86.	15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	154
87.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	155
88.	15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	155
89.	13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	156
90.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	156
91.	19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	156
92.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	157
93.	20 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	157
94.	26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	157

95.	13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	159
96.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	159
97.	20 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	159
98.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	160
99.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	160
100.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	161
101.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	161
102.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	162
103.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	162
104.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber	162
105.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	163
106.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	163
107.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber	163
108.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	163
109.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	164
110.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	164
111.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	164
112.	11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	164
113.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	165
114.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	165
115.	8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber.....	165
116.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	166
117.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	166
118.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	166
119.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	166
120.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	167
121.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	167
122.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	167
123.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	167
124.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	168
125.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	168
126.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber	168

127.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	168
128.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	168
129.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	169
130.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	169
131.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	169
132.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	169
133.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	170
134.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	170
135.	7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber.	170
136.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	173
137.	12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	174
138.	22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	175
139.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	175
140.	26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	176
141.	4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	176
142.	15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber.	177
143.	28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	177
144.	13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber	178
145.	11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı.	191
146.	11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı.	191
147.	5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber.....	192
148.	11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı.	196
149.	18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber.	198

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın kuramsal bağlamı, sorunu, amacı, önemi, sayıtları, sınırlılıkları ve araştırmada geçen kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Sorun

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilginin üretiminin, işlenmesinin ve yayılımının giderek hızlandığı yirmi birinci yüzyıl, aynı zamanda kültürün göstergesel düzeye indirgenip metalaştırıldığı bir süreç olarak yaşanmaktadır. Nicelin nitel karşısında önem kazandığı, izlenme kaygılarının bilgilendirme kaygılarının önüne geçtiği ve izleyicilerin sıradan bir malın tüketicisi hâline getirildiği bu süreçte yayıncılık sistemleri de yeniden biçimlenmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığından özel televizyon yayıncılığına kayılan bu sürecin bileşenleri arasında magazinleşme önemli bir yer tutmaktadır. Magazinleşmenin bir uzantısı olarak kültür endüstrisine hizmet eden olgulardan biri de “yıldızlaştırma”dır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte Batı Avrupa ülkelerinde benimsenen yayıncılık anlayışı kamu hizmeti yayıncılığı olarak adlandırılmaya başlanmıştır. İngiltere, Federal Almanya, Fransa ve İtalya’da kamu hizmeti yayıncılığı yapan televizyon kanalları, 1980’li yılların başına kadar ağırlıklarını korumuşlardır. İdeal modelini BBC’nin temsil ettiği kamu hizmeti yayıncılığının gerilemesi, Batı’da yeni liberal politikaların giderek bütün dünyaya yayıldığı 1980’li yıllara karşılık gelmiştir. Keyder’in (2003) ifadesiyle ulusal ekonomilerin özelleştirilmesini ve ulusaşırı sermayenin küresel ölçekte yayılmasını hedefleyen yeni politika, yalnızca İkinci Dünya Savaşı sonrasında devletin ekonominin temel alanlarına karışmasını esas alan refah devleti modelinin sonunu getirmekle kalmamış; aynı zamanda Avrupa Birliği gibi ulusüstü siyasal oluşumların da güçlenmesine ve ulus devletlerin ikinci plana düşmesine ortam hazırlamıştır. Ulus devletlerin ikinci plana

düşmesi ise, dünyadaki en güçlü ulus devletlerin geliştirdiği kamu hizmeti yayıncılığının ikinci plana düşmesi anlamındadır. Nitekim özel televizyon kanalları, 1980’lerde Batı Avrupa ülkelerindeki televizyon yayıncılığına giderek ağırlıklarını koymuşlardır. Türkiye de kamu hizmeti yayıncılığı anlayışının değiştiği, özel televizyon yayıncılığının ön plana çıktığı bu dönemi, özellikle 1990 sonrasında ardı ardına yayına başlayan özel televizyonlarla kendine özgü koşullarda yaşamıştır.

1980’li yılların başında ABD ve İngiltere’de yaşama geçirilen yeni liberal politikaların etkisiyle alınan 24 Ocak Kararları, Türkiye’de önemli değişimleri de birlikte getirmiştir. Askeri müdahale sonrasında yoğun bir depolitizasyon programı ile birlikte yürüyen kültürsüzleşme süreci, söz konusu değişimlerin en önemlilerindedir. Geleneklerin esneklediği, tüketim kalıplarının büyük önem kazandığı, bireysel çıkarların ön plana çıktığı, mahremiyet kavramının dönüştüğü ve cinselliğin söze döküldüğü 1980’li yıllar, pek çok aydın tarafından bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Gürbilek, 2001; Keyder, 2003; Kozanoğlu, 1995; Oktay, 1995).

Toplumsal ve kültürel dokudan ayrı düşünülemez olan kitle iletişim araçlarının, “yaşamın her alanını eğlence hâline getirme” felsefesini geniş kitlelere yaymaya başlaması kültürsüzleşme sürecinin itici gücü olarak kabul edilebilir. Bir televizyon kanalının kimliği olarak görülen haber bültenleri, “yaşamın karnavallaşması” olarak da adlandırılabilir bu süreçte yeniden biçimlenmiştir. Yaşamı algılama biçimi olarak magazin, televizyon haber bültenlerinin ayrılmaz bir parçası olmuş ve izlenme kaygısıyla ekonomik bir değer olarak sunulmaya başlanmıştır. Böylelikle, bilginin eğlence içeriğine büründüğü süreç, magazinleşmenin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır.

Modleski’nin (1998) dikkat çektiği biçimde “eğlence” olgusunu irdelemek, farklı bakış açılarını da göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Eleştirel Kuram içinde kabul edilen Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi Marksist aydınlar, kitle kültürünün kitlelerdeki devrimci niteliği yok edecek kadar kuşatıcı olduğunu ve özgürleşme önünde büyük bir engel oluşturduğunu varsaymışlardır. Bu görüşün yanı sıra kitle kültürünün özgürleştirici bir doğaya sahip olduğunu düşünerek eğlenceyi büyük bir sorun olarak görmeyen eleştirmenler de vardır. Söz gelimi Fiedler, Marksist düşünürlerin dile getirdiği sorunlara kayıtsız kalarak kitle kültürünü özgürlük kavramı ile birlikte düşünmektedir. 1970’lerde biçimlenen yeni bir kitle kültürü çözümlemecileri

kuşağı ise, bu iki uç konum arasında denge kurmaya çalışmıştır. Bu eleştirmenler, Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Kuramı'nın keskin tavrını korumalarına karşın kitle kültürünün tüketicilere yapay gereksinimler dayattığı vurgusuna da karşı çıkmışlardır. Bu çerçevede, Enzensberger, Dyer ve Jameson gibi kuramcılar, izleyicilerin tümüyle edilgin olmadığını varsayarak izleyicilere odaklanmışlardır. İngiltere'deki Birmingham Okulu da izleyicinin kitle kültürüne yönelik olası tepkisindeki karmaşıklığı göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda, izleyicinin genel toplumsal eğilimi ile deneyimi ön plandadır.

Hangi bakış açısı ile yaklaşırsa yaklaşılsın, eğlencenin yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu ve kitle iletişim araçlarının da bundan bağımsız düşünülmemeyeceği söylenebilir. Sözü edilen eğlendirici olma çabası, “söz”ün gerilediği, “kültür”ün pazarlanıp tüketilen bir “meta” hâline getirildiği bir çağa karşılık gelmektedir. Bu çağda teknolojinin başat rolünü dikkate almak gerekir.

Ellul'ün (1998) bakış açısıyla teknolojik olanaklarla fotoğraflar, filmler, reklam panoları ve ekranlar insanları eğlendirecek biçimde düzenlenmektedir. Teknoloji toplumunu yaratan da bu araçların kullandığı imgelerdir. Böylelikle “manzara yönelimli” bir toplum yaratılmaktadır. Her şeyi manzaraya dönüştüren bu toplum, görselleştirme amacıyla oluşturulmuştur. Görselleştirilemeyen şeylerin hiçbir anlamı yoktur; ancak çoğaltılan imgelerle yeni bir evren yaratılabilir. Üstelik görme, insanları düşünme ve anımsama derdinden de kurtarmaktadır. İnsana eylemde bulunabilme olanağı sağlayan imgeler, özellikle televizyon aracılığıyla özel yaşama taşınmaktadır.

Postman'a (2004) göre, televizyonun dünyayı nasıl sunduğu ve mitolojileri nasıl dillendirdiği, dünyanın doğru biçimde nasıl sunulacağına da modelini oluşturmaktadır. Televizyonun doğası, içeriğin geri planda kalmasını; ancak imgelerin öne çıkmasını gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, televizyonun eğlendirici niteliğinden çok, eğlenmeyi her türlü deneyimi simgeleyen doğal bir çerçeveye yerleştirmesi söz konusudur. Sorun, televizyonun eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Bu bağlamda eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, izleyicinin eğlenmesi, haz ilkesinin gözetilmesi ve tüketime yönelik gösterinin yaratılmasıdır. Sonuçta, her türlü kamusal söylemin giderek eğlence biçimine dönüştüğü dünyada “yorumlama çağı”nın temelleri yıkılmış, “gösteri çağı”nın temelleri atılmıştır.

Postman'ın “yorumlama çağının yıkılıp gösteri çağının temellerinin atıldığı”na ilişkin ifadesi, kesin bir yargı taşıması nedeniyle eleştirilebilirse de bu ifadenin bir ölçüde doğruluk payı taşıdığı söylenebilir. Televizyonun özellikle reklam ve pazarlama alanlarındaki gücünün keşfedilmesiyle “yaşamın karnavallaşması” olarak adlandırılabilir. Sürece her geçen gün yeni bileşenler eklenmektedir. Sözden çok görüntülerle konuşulan evren, haber bültenlerinde de öne çıkmaya başlamıştır. Bu anlamda, bir televizyon kanalının kimliği olarak nitelendirilebilecek haber bültenleri, “yaşamın karnavallaşması” sürecinin giderek nasıl ivme kazandığının göstergesi olarak okunabilir. Ne var ki, “yorumlama” çağının tam anlamıyla yıkıldığını söylemek zordur. Farklı içerik ve söylem yapılarıyla da olsa çeşitli televizyon programlarında “yorumlama” kavramının tam anlamıyla silinmediği ve sözü edilen kavramdan yararlandığı görülmektedir.

Ramonet'in (2000) vurgusuyla görüntünün gücüne dayanan televizyon haberciliğinin doruğa çıktığı Körfez Savaşı'ndan (1991) sonra yeni haber alanları doğmuştur. Zamanla “olayı görüntüsüyle verme” olgusunun yarattığı büyü sayesinde haber kavramının içi boşaltılmıştır. Özellikle tanınmış kişilerin özel yaşamlarını konu alan haberler gündeme gelmiştir. “Haber programlarını izlerken duyumsadığınız heyecan gerçekse, haberin kendisi de gerçektir.” şeklinde yeni bir haber denklemi kurulmuştur. Böylelikle haber, basitleştirilebilecek, kitlelerin izleyebileceği biçime dönüştürülebilir ve birçok “heyecan parçacığı”na ayrıştırılabilir şekilde duygusal düzeye indirgenmiştir. Üstelik kuralları artık televizyon koymakta; diğer kitle iletişim araçlarını da kendisine uymaya zorlamaktadır. Böylelikle, özel yaşamı ekranlara taşıyarak izleyiciyi eğlendirmenin yanı sıra savaş, felâket, ölüm gibi çarpıcı nitelikteki görüntüler de mutlak değer olarak kabul edilmiştir.

Türkiye'deki haber bültenleri de 1960'lı yılların sonundan 2000'li yıllara uzanan yaklaşık 35 yıllık sürede özellikle haberin sunumu ve içeriği açısından ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün ivme kazanmasında özel televizyon kanallarının ortaya çıkış süreci dikkate değerdir. Bir televizyon kanalının yayıncılık anlayışı, haber kavramına yüklediği anlam ve iktidar karşısındaki duruşu gibi konularda yol gösterici veriler sunan haber bültenleri, her kanal için özel bir önem taşımaktadır. Özel televizyon kanallarının yarattığı rekabet ortamında geniş bir izleyici kitlesini ekran başına çekme çabası, popüler kültürün içine giren diğer alanlarda olduğu gibi, haber

bültenlerinde de birçok yenilik arayışını birlikte getirmektedir. Çaplı (2002), Dağtaş (2006) ve Ergül'ün (2005) de benzer biçimlerde dikkat çektiği gibi, görsel malzemeye gönderme yaptığı ölçüde değer biçilen haber dili, günlük konuşma diline dayanan magazin içerikli haber söylemi, izleyicide duygusal etki bırakmayı amaçlayan dramatik haber kurgusu ve adeta birer yıldız olarak öne çıkarılan anahaber sunucuları bu yeni arayışın ürünleridir.

Matusow (1983), haber bültenlerinin gözde programlardan biri olmasında en önemli payın anahaber sunucularına ait olduğunu ve onların manevi liderler olarak izlenme oranları üzerinde etkili olduklarını öne sürmektedir. Televizyon haber sunucusu, haber bültenlerini seslendiren bir kişi olmaktan öteye geçerek kurumsal bir kimlik kazanmaktadır. Matusow'un, haber sunucularından bir tür kurumsal kimlik olarak söz etmesi, haber sunucularının duruş ve sunum tarzlarındaki değişikliklere bu açıdan bakılmasını da sağlamaktadır. "İzlenme kaygısı"nın, çoğu kez "haber verme" amacının önüne geçtiği özel televizyonlarda, haberi daha ilgi çekici ve dramatik hâle getirebilmek için kurgu, müzik ve görsel efektler, tıpkı kurmaca filmlerdeki gibi kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, haber sunucularının duruş ve sunum tarzları da büyük ölçüde dönüşüm göstermiştir. Dolayısıyla, kanalın kimliği ve o kanaldaki anahaberle özdeşleşen, bir tür film oyuncusu ya da ses sanatçısı gibi kendi hayran kitlelerini yaratan haber sunucuları birer "yıldız" olarak sahneye çıkmışlardır. Bu çerçevede, haber sunucularının "yıldızlaştırılma"sı sürecinin özel televizyonların ortaya çıkışıyla birlikte başlamış olduğu söylenebilir.

Morse (1998, s.88), televizyon haberlerinin esas sunucusunun "anchor" (çapa) kavramı ile simgelendiğini ve bu kavramın ilk olarak Amerikan televizyonculuğunda ortaya çıktığını belirtmektedir. 1952 yılındaki Başkanlık Kongresi'nde gündeme gelen bu kavram, bayrak yarışında en iyi koşucuya verilen addan, son ayağı koşan "anchorman" kavramından gelmektedir. Bunun yanı sıra "anchor", anlam bakımından "sabit bir konum"u simgelemektedir. Böylelikle "anchor", haber söyleminin odağına yerleşerek haberin iletilmesinden sorumlu kişi olur. Anahaber sunucularının "anchor" olarak adlandırılmaya başladıkları süreç, aynı zamanda yıldızlaştıkları sürece karşılık gelmektedir.

TRT döneminde anahaber sunucularının yıldız kişiliğinden söz etmek olanaklı değildi. TRT'nin haber sunucuları, 1990'lı yıllar öncesinde jest, mimik ve ses tonlarını,

haberi etkilemeyecek biçimde kullanmaya büyük özen gösterirlerdi. Özel kanalların yıldızlaştırılan anahaber sunucuları ise, kurumsal kimliklerinin yanı sıra sundukları her habere kendi kişiliklerinin damgasını vurmaktan çekinmemektedirler. Popüler kültürün diğer şöhretleri gibi haber sunucuları da selamlama tarzları, seçtikleri sözcükler, kurdukları cümleler, giydikleri giysiler, modaaya uygun saç modelleri ve merak uyandıran özel yaşamları ile izleyiciyi etkilemektedirler. Böylelikle, yirmi birinci yüzyılda görselliğin ağır bastığı, sayısız imgenin üretildiği haber bültenleri, sunum aşamasında ciddi biçimde yönlendirilmekte, yeni yıldızları ile anılmakta ve o yıldızlarla özdeşleşen bir izler kitle yaratmaktadır. Anahaber sunucularının birer yıldız olarak sahneye çıkışları, bu yeni yıldızların şöhret kültürünün hangi özelliklerini taşıdıkları, nasıl yıldızlaştırıldıkları ve içinde yapılandıkları kültürel dokuyu nasıl imledikleri sorularını akla getirmektedir. Bu soruların yanıtları aranırken televizyon haber sunucusu, şöhret kültürü ve yıldız olgusu çerçevesindeki farklı bakış açıları yol gösterici nitelikte olacaktır.

Anahaber sunucusunun yıldızlaştırılan kişiliği, “yıldız” kavramının nasıl algılandığını da bilmeyi gerektirmektedir. Sinema, müzik ve spor gibi alanlarda şöhret olan ve yıldızlaştırılanların giderek arttığı yirmi birinci yüzyılda yıldızla ilişkin farklı anlamlandırmalarla karşılaşmak olasıdır. Bu farklı anlamlandırmalara karşın gösteri çağının itici güçlerinden birinin yıldızlar olduğu, kitle iletişim araçlarının da yıldızlardan beslendiği sık sık vurgulanmaktadır. Nitekim, yıldızları günlük yaşamın uğuru ve umutsuzluğun panzehiri olarak gören Séguéla (1988), on beş dakikalığına da olsa herkesin yıldız olabileceğini öne sürmektedir. Ne var ki, Séguéla’ya göre, yıldızlar, ulaştıkları noktanın yalnızca kendi yeteneklerine bağlı olduğunu düşünmek istemektedirler. Séguéla’nın söz konusu yargısının gerekçesi, yıldızların birçok profesyoneli, menajerlerini, basın görevlilerini ve reklamcılarını biyografilerinden çıkarma eğiliminde olmalarıdır. Oysa her ürün gibi yıldızlar da planlanmış röportajların, yapay bir gündemin, radyo ve televizyon yayınlarının yardımıyla yaratılmaktadırlar.

Friedman (1999), yıldızları şöhret kültürü içinde değerlendirmektedir. Şöhret kültürü, kamusal yaşamın iliklerine kadar işlemiştir. Erkekler ve kadınlar, yakın çevrelerine ve yüz yüze gruplarına daha az, televizyonda gördükleri uzak figürlere ise daha fazla odaklanmaktadır. Uzak bir figür olarak şöhret, göz kamaştırıcısına dikkat çeken, gökte parıldayan bir yıldızdır. Şöhret, her durumu dönüştürmekte; bulunduğu her

ortamı etkilemektedir. Böylelikle şöhret, “dikkat çekme, ilgiyi sürekli tutma, kâr getirme değerine sahip” kişi olarak tanımlanabilir. Şöhret olmanın özünde tanıklık vardır. Şöhretler, izlenebilen, inandırıcılığı olan, yüzü anında tanınabilen, “en yakın televizyon kadar yakın” kişilerdir. Aslında tanıklık, büyüün bir parçası, bir tür yanılsama; yani imgelerle örülerek kamusal sahneye yansıtılmış bir gösteridir. Temelde şaşırtıcı ölçüde sıradan bir şeyleri olan ve toplum tarafından beğenilen bu yıldızlar, popüler kültürde standartlaşmış bir sistemin unsurlarından biri olarak pazarlanıp tüketilmektedirler.

Ritzer (2000), popüler kültürün standartlaşmış sistemini değerlendirirken Marks ve Weber gibi akılcı düşünen modern toplumsal kuramcılarının görüşlerine dayanmaktadır. Verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim, akılcı düşüncenin anahtarlarıdır; ama akılcılaştırmanın getirdiği olumsuzluklar akıldışılığı yaratmaktadır. Küçük bir grubun eline geçen akılcı sistemler, toplum üzerinde büyük bir denetim kurabilirler. Sonuç ise dünyanın büyüünün bozulmasıdır. Büyüsü bozulan dünyanın yeniden büyülenmesi gerekir. Nitekim, tüketim araçları, tüketicileri kendine çekmek, denetlemek ve sömürüyü sürdürmek için sürekli bir yeniden büyüleme sürecine girmiştir. Sahne, yeniden büyülenmeyle birlikte tüm sürecin işlemesi için hazırlanmıştır. Başarının temelinde tüm toplumu egemenliği altına alan, çok sayıda insanın mal ve hizmet almasını amaçlayan “gösteri” ve o gösteriyi yaratan “kültür endüstrisi” yatmaktadır. Seyirlik bir gösteri üretmenin en belirgin araçlarından biri sözü edilen “yıldız”lardır.

Geçmişteki gösterilerle şimdiki arasında mutlak ayrımlar yapmak oldukça güçtür. Bu nedenle, içinde buldukları zamanın ve yaşadıkları toplumun koşullarından ayrı düşünülemez olan yıldızlar, yalnızca elektronik kültürün elemanları dikkate alınarak irdelenemez. Kültürün değişse bile süreklilik göstereceği ve farklı biçimlerde de olsa daha önce yapılan dokunun yansıtacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Hele Türkiye gibi teknolojiyi ithal eden, yazılı kültürü tam anlamıyla yaşayamadan hızlı bir biçimde elektronik kültüre atlayan ve çok köklü kitle iletişim araçları geçmişi olmayan toplumlarda sözlü kültürün izleri daha net görülebilir. Nitekim, Türkiye’de yazılı kültür bağlamında bir roman dili oluşturarak romanın ilk örneklerini ortaya koyan edebiyatçılar, aynı zamanda bir gazete dili geliştirmeye çalışmışlardır. Ne var ki, yazılı kültür tam anlamıyla yerleşmeden radyo, televizyon,

sinema ve İnternet gibi elektronik araçların kültürü yaşamın her alanına girmeye başlamıştır.

Sesten görsel mekâna geçişi, “kulağın göze teslimi” ile betimleyen Ong (1999), yazı ve matbaa kavramlarından habersiz olan, yalnızca konuşma diline dayanan kültürleri “birincil sözlü kültür”; sözün yazıyla başlayıp matbaayla pekiştirilen mekân bağlarını güçlendiren elektronik araçların kültürünü ise “ikincil sözlü kültür” olarak nitelendirmektedir. İkincil sözlü kültür, “katılımcı gizemi”, “topluluk duygusunu genişletmesi”, “yaşanan ana odaklanışı” ve “sözlü kalıpları kullanışı” ile birincil sözlü kültüre benzemektedir. Buna karşın, daha amaçlı ve bilinçli olan yeni sözlü kültür, araçların üretimi ve işleyişinden bağımsız değildir. Bol tekrarlı, mücadelecî bir üslûpla yapılan ve dinleyicinin katılımına açık olan hitabet sanatında yaşanan değişiklik de birincil ve ikincil sözlü kültürler arasındaki karşıtlıkları gözler önüne sermektedir.

Ong’un ikincil sözlü kültür olarak adlandırdığı süreç, Frankfurt Okulu’nun önde gelen düşünürlerinden biri olan Benjamin’in gözüyle deneyimin değerini yitirilişini ve öykü anlatıcılığının tarihin derinliklerine gömülüşünü imlemektedir.

Deneyim değer kaybetti. Üstelik, daha da kaybedeceğe, dipsiz bir uçuruma düşeceğe benziyor. Gazetelere her göz atışımızda, deneyimin daha da gözden düştüğünü, yalnızca dış dünyayı değil, ahlâki dünyayı algılayış biçimimizin de bir gecede, tahayyül edemeyeceğimiz kadar değişmiş olduğunu fark ediyoruz (Benjamin, 1995, s.76).

Benjamin’in (1995) düşünceleri, teknik gelişmelerin insanın dünyayı algılama biçimini farklılaştırdığı; yani 1900’lü yılların ilk çeyreğinde kitle kültürünün hızla serpildiği bir döneme karşılık gelmektedir. Onun “deneyim”le birlikte gerilediğini öne sürdüğü “öykü anlatıcılığı” kavramının, yirmi birinci yüzyılın önemli televizyon kişilikleri arasında olan anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Şahin, kendisi ile yapılan bir görüşmede, Reha Muhtar’ın anlatım tarzının ortaoyunu ile beslenmiş; ama kendini kültürel olarak sağlam bir yerde bulamamış entelektüel olmayan kitlelerin kültürüne dayandığını ileri sürmektedir (Aktaran: Vural, 2003, s.168). Bu saptama, anahaber sunucularının yalnızca bir metni okuyan kişiler olmadıkları gerçeğinin düşünülmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, Benjamin’in “öykü anlatıcılığı” kavramının anahaber sunucularının anlatıcı kişiliği ile ne derece örtüştüğü sorusu akla gelmektedir. Ne var ki, söz konusu sav, geçmişin öykü anlatıcıları ile bugünün yıldız sunucularının eşdeğer olduğu anlamına gelmemelidir. Sonuçta, anahaber sunucularının anlatıcı kimliği ile izleyicilere seslenmeleri, sözü

edilen anlatıcılığın özelliklerinin neler olduğunu ve anlatıcılığın anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasındaki rolünü irdelemeyi gerektirir. Anlatıcı kişiliğın oluşmasında seçilen sözcüklerin ve kurulan cümlelerin yanı sıra beden dilinin etkisi de dikkate alınmalıdır. Anlatıcının üslûbu, anlatıdaki magazin söylemi, anlatıcının kişiliğinde deneyimin yeri ve anlatının kime ait olduğu da yanıtı aranan sorular arasındadır. Böylelikle, anahaber sunucularının, sözlü geleneğın öykü anlatıcılarından hangi noktalarda ayrıldıkları ve onlara hangi yönleriyle yaklaştıkları da ortaya çıkacaktır.

Benjamin'in (1995, s.48) geleneksel kültürün ve sanat yapıtının doğası için söyledikleri anahaber sunucularının nasıl birer yıldız olduklarının anlaşılmasına olanak sağlayacak niteliktedir. Benjamin'in ana kavramlarından biri "aura"dır. Bu kavram, geleneksel sanat yapıtının biricikliğini, bir anlık oluşunu ifade etmektedir. "Aura"lı sanat yapıtının "biricikliğı", "buradalığı" ve "şimdiliğı" ise, "gerçeklik" kavramını oluşturmaktadır. Ne var ki, kitle kültürünün çoğaltıcı ve aktarıcı özelliğı ile "aura" çözülmüş, "gerçeklik" de zayıflamıştır.

Benjamin'in odaklandığı ana kavramlar dikkate alındığında, anahaber sunucularının nasıl bir gerçekliğı imledikleri sorusu akla gelmektedir. Dolayısıyla, belli saatlerde izleyicileri selamlayıp ("biricik") ekranlardan evlere konuk olan ("burada"), canlı yayında ("şimdi") konuşan anahaber sunucuları bağlamında nasıl bir "aura"dan söz edilebileceğine bakmak gerekir. Bu "aura"nın, birincil sözlü kültürlerde olduğu gibi yalnızca nesnenin kendisinden mi kaynaklandığı, yoksa başka unsurların da mı devreye girdiğı sorusuna verilecek yanıt, anahaber sunucularının yıldızlaştırılması sürecine ve haberin izlenirliğine etkilerine açıklık getirecek niteliktedir.

Kültür endüstrisi, Benjamin'in yanı sıra Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi diğer Frankfurt Okulu üyelerinin görüşlerinin de odak noktasını oluşturmaktadır. Dellaloğlu'nun (2003, s.99) vurguladığı gibi, "metalaşma", "şeyleşme", "fetişleşme" ve "standartlaşma" gibi kavramlar çerçevesinde bir toplum eleştirisi sunan bu düşünürler, eğlence endüstrisinin belirleyiciliğinden, kitle kültürünün yarattığı kirlenmeden, "yanlış bilinç" ve "yanlış gereksinim" yaratılmasından söz etmektedirler. Kültür endüstrisini harekete geçiren piyasadır. Simgesel biçimler, pazara yönelik olarak üretilir. Kültüre damgasını vuran temel nitelik ise, en fazla satışı yakalamak üzere en hızlı biçimde en kârlı sonuçlar elde etmektir. Sanatın bir tür mal olma karakteri, sanat ürününün bir değişim değeri olarak tasarlanmasını öngörmektedir.

Benjamin'e (1995) göre, kültür endüstrisi bağlamında, malın düzeyine indirgenen insanın rüya ortamına (fantazmagori) girmesi kolaylaşacak, eğlence baş tacı edilecek; ancak özgürleşmenin karşısına engeller çıkacaktır. Gerek metanın gerekse eğlence ortamının öne çıkmasıyla sanatçı da "flâneur" (aylak adam) niteliği kazanacaktır. Böylelikle, şoklar hâlindeki yaşamda bir yalnızlık alanı olarak öne çıkan "flâneur", ne kadar güçlü olsa da piyasanın kurallarına uymak zorunda kalacaktır.

Televizyon anahaber sunucuları da kültür endüstrisinin kurallarına uygun biçimde malın konumunu paylaşan ve onun dolaşımını izleyen "flâneur"lerden biri olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, televizyon kanallarının rekabeti ve izlenme kaygıları düşünüldüğünde, "flâneur"lük kavramsallaştırmasının, "televizyon anahaber sunucuları"nın kişiliği ile ne derece örtüştüğünün irdelenmesi gerekmektedir. "Öykü anlatıcılığı"nın gerilediği, "deneyim"in yitirildiği, "aura"nın çözüldüğü ve "gerçek"liğin tartışılır olduğunun öne sürüldüğü yirmi birinci yüzyılda nicelin ne kadar önemli olduğunu kanıtlayan bu kaygı, eğlence odaklı tüketim mantığına işlerlik kazandırmaktadır. Bu bağlamda, televizyon anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıkları sorununa, "kültür endüstrisi" ışık tutmaktadır. Sözü edilen çerçevede, televizyon anahaber sunucularının haberin inandırıcılığına nasıl bir katkı sağladıkları, izlenirliği nasıl etkiledikleri ve magazin söylemini nasıl tamamladıkları sorularına birlikte yanıt aranmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, kültür endüstrisi bağlamında televizyon anahaber sunucularını yıldızlaştıran etkenleri ortaya koymak ve yıldızlaştırılan anahaber sunucularının haberin izlenmesine etkilerini saptamaktır. Bu amaç çerçevesinde yanıtı aranan sorular şunlardır:

1. Anahaber sunucuları, kültür endüstrisi bağlamında nasıl yıldızlaştırılmaktadırlar?
2. Yıldızlaştırılan anahaber sunucuları, haber bültenlerinin izlenirliğinde ve inandırıcılığında nasıl etkili olmaktadır?
3. Yıldızlaştırılan anahaber sunucuları, haberin içeriğini nasıl etkilemektedirler?

4. Yıldızlaştırılan anahaber sunucularının, popüler kültürün diğer yıldızlarıyla benzerlikleri ve o yıldızlardan farklılıkları nelerdir?
5. Elektronik kültürün yıldızlaştırılan anahaber sunucularını, sözlü kültürün öykü anlatıcılarına yaklaştıran ve onlardan ayrı kılan özellikler nelerdir?

1.3. Önem

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan şu şekilde yararlanılması öngörülmektedir:

1. Türkiye'deki televizyon haberciliğinin vitrini olarak görülen anahaber sunucularının değişen konumunu ortaya koymak, bu konudaki literatüre katkı sağlayacaktır.
2. Televizyon anahaber sunucularını "yıldız" olgusu etrafında irdelemek, bugüne kadar daha çok müzik, sinema ve spor gibi sektörlerde yıldızlaşanların dâhil olduğu kuramsal bağlamı genişletecek ve "yıldız" olgusuna daha geniş bir çerçeveden bakılmasını sağlayacaktır.
3. Televizyon izleyicilerinin anahaber bültenlerini eleştirel bir gözle izlemelerini sağlayacaktır.
4. Anahaber sunucularını seçme, yetiştirme ve istihdam etme konusunda uygulamaya dönük bir yarar sağlayacaktır.

1.4. Sayılılar

Bu çalışmada aşağıdaki sayılılardan hareket edilmiştir:

1. Türkiye'deki haber bültenlerinin içeriğinde ve sunumunda "magazinleşme" söz konusudur.
2. Anahaber sunucularının "yıldızlaştırılması", televizyon haberciliğindeki "magazinleşme"nin bir uzantısıdır.
3. "Yıldız", toplumsal bir olgu olarak içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarından bağımsız değildir.

4. Yıldız olgusu, kültür endüstrisine hizmet etmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçlarının yorumu ve genellenebilirliği bağlamında baştan kabul edilen sınırlılıklar şunlardır:

1. Bu araştırma, Türkiye’de en çok izlenen beş anahaber bülteninin sunucuları ile sınırlı tutulmuştur.
2. Bu araştırmada temel alınan çözümlene, Aralık 2006 dönemindeki anahaber sunucuları ve anahaber bültenleri ile sınırlı tutulmuştur.
3. Araştırma, en çok izlenen beş anahaber bülteninin hafta içi anahaber sunucuları ve izleyicilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin yanı sıra anlatı söylemi, beden dili, çekim ölçekleri, kamera açıları ve konuşmadaki sözel verilerin saptanmasıyla sınırlıdır.
4. Araştırma, kuramsal bağlamda anahaber sunucularının “kültür endüstrisi” odağında değerlendirilmesiyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Anchor: Haberi okumaktan öte işlevler yüklenen ve haberin iletilip değerlendirilmesinden sorumlu olan televizyon anahaber sunucusu.

Aura (Hâle): Geleneksel sanat yapıtının biricikliğini, bir anlık oluşunu ifade eden atmosfer (Demiralp, 1999, s.159).

Fantazmagori: Yapay olarak büyülenmiş rüya ortamı (Benjamin, 2000).

Flâneur (Aylak): Kökeni gazeteci kimliği olan, gözlemlerini kitlelerle paylaşıp düşünce üreten, kapitalist tarafından yönlendirilen ve malın konumunu paylaşan bir entelektüel (Benjamin, 1990; Demiralp, 1999).

Gösteri: Kişiler arasında var olan ve imgeler dolayımından geçen bir toplumsal ilişki olarak yanlış bilincin yeri (Debord, 1996, s.14).

İmge: Kùltürün kodlarıyla yaratılan, göstergeler dolayımında oluşan, gerçekliği gizleyen ve olmayanı varmış gibi gösteren bir üst boyut (Yazıcı, 1997).

Kùltür Endüstrisi: Yaşamın ticarileşmesine koşut biçimde haz almayı kùltürel mallara ve avutucu eğlenceye hapseden, kùltürel malların standartlaştırılması ve dağıtım tekniklerinin akılcılaştırılması süreçlerine dayanan, aynı olanlar arasından seçim yapma özgürlüğü olarak tanımlanan ideoloji (Kejanlıoğlu, 2005).

Magazinleşme: Bilginin eğlence içeriğine bürünmesi ya da eğlence ile bilginin birlikte sunulması (Ergül, 2000).

Öykü Anlatıcısı: Ağızdan ağza aktarılan deneyimden beslenen, kendine özgü bir üslûp yaratan sözlü kùltür elemanı (Benjamin, 1995, s.78).

Yıldız: Toplum tarafından sevilen, beğenilen ve zaman zaman da eleştirilen şöhretli kişi (Yüksel, 2001).

2. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal bağlama yer verilmiştir. Kültür endüstrisi odağında anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları süreç ile ilişkilendirilebilecek “aura”, “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur” kavramlarının yanı sıra televizyon haber bültenlerinin magazinleşmesi ve yıldız olgusu üzerinde durulmuştur.

2.1. Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu eleştirmenlerinin tartışmalarının odağında yer alan kavramlardan biri “kültür endüstrisi”dir. Özellikle Adorno, Benjamin ve Lowenthâl gibi düşünürlerin üzerinde sıklıkla durduğu bu kavram, yalnızca kitlesel üretimin başladığı on dokuzuncu yüzyıla değil, yirmi birinci yüzyılın kültürel dokusuna da ışık tutacak niteliktedir. Nitekim, yirmi birinci yüzyılda kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biri olarak yerini alan televizyon, magazin söylemi ve yıldızları ile eğlence odaklı tüketim ideolojisine işlerlik kazandırmaktadır. Bu bağlamda, Benjamin’in temel kavramları olarak kabul edilen “aura”, “deneyim”, “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur” kavramlarından yararlanmak kaçınılmaz görünmektedir. Kutsallığını yitirdiği öne sürülen dünyanın, “kültür endüstrisi”nin dolaşıma soktuğu öğelerle yeniden büyülenmesi bir zorunluluktur. Artık imgeler başroldedir ve “aura” yapay yollarla yaratılacaktır. Benjamin’in toplumsal temelinin gazetecilik olduğunu söylediği “flâneur” kişiliğinin piyasadaki dolaşımı bu yapaylıktan ayrı tutulamaz.

2.1.1. Frankfurt Okulu’nun Kültür Endüstrisi’ne Bakışı

Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında kurulmuştur. Slater’ın (1998) ifade ettiği gibi, başlıca mimarları arasında Felix Weil, Friedrich Pollock ve Max

Horkheimer gibi adların yer aldığı kurumun çalışmaları resmi olarak 1924 Haziranında başlamıştır. Kurum, Grunberg'in yöneticiliği döneminde tarihsel materyalizm, Marksizmin felsefi temeli, kuramsal ekonomi-politik, planlı ekonominin sorunları, proletaryanın konumu ve sosyoloji gibi ana başlıklar çevresinde bir yol izlemiştir. İzlenen bu yolda bilimsel sosyalizmle felsefe arasındaki ilişki sorunu ön plana çıkmıştır. Grunberg, 1927'den itibaren Enstitü'ye pek katkıda bulunamamış ve 1929'a doğru Pollock yönetici olmuştur. Ne var ki, Enstitü'ye üniversitede profesörlük unvanına sahip birinin atanması gerekmiştir. Uzun süren tartışmalardan sonra Horkheimer adı üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Horkheimer, "Toplum Felsefesi'nin Bugünkü Durumu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Amaçları" başlıklı bir açılış konuşması yapmıştır. Söz konusu konuşma, toplum felsefesinin genel olarak kavranışının yanı sıra insanların kaderinin yalnızca onların bireyler olarak değil, bir topluluğun üyesi olmaları sıfatıyla yorumlanışı biçimde özetlenmiştir. Pozitivizme pek de olumlu bakmayan Horkheimer'e göre, ekonomik altyapının incelenmesi toplumsal gerçekliğin yetkin biçimde betimlenmesi için bir zorunluluktur.

Bottomore'un (1994) ifade ettiği gibi, Max Horkheimer (felsefeci, sosyolog ve sosyal psikolog) ve Friedrich Pollock'un (iktisatçı ve ulusal planlama sorunları konusunda uzman) yanı sıra Enstitü'nün önemli üyeleri arasında Theodor Adorno (felsefeci, sosyolog, müzikolog), Erich Fromm (psikanalist ve sosyolog), Herbert Marcuse (felsefeci), Franz Neuman (siyaset bilimci ve özellikle hukuk alanında uzman), Leo Lowenthâl (popüler kültür ve edebiyat konularında uzman), Henryk Grossman (siyasal iktisatçı), Arkadij Gurlarland (iktisatçı ve sosyolog) ve Enstitü'nün dış çevresinin bir üyesi olarak Walter Benjamin (denemeci ve edebiyat eleştirmeni) vardır. Enstitü'nün üyeleri sık sık "Frankfurt Okulu" olarak adlandırılırsa da Enstitü üyelerinin çalışmaları her zaman birbirine sıkıca bağlı projelerden oluşmadığı için bunun yanıltıcı bir adlandırma olduğu söylenmektedir. Bir "okul"dan meşru bir biçimde söz edilebilmesi, yalnızca Horkheimer, Adorno, Marcuse, Lowenthâl, Pollock ve (Enstitü'nün ilk dönemleri için) Fromm'un çalışmalarına gönderme yapmakla olanaklıdır. Bu kişiler arasında da görüş farklılıkları olduğu görülmektedir. Eleştirel Kuram'ın ikinci kolu ise Jürgen Habermas'ın "eleştirel kuram" kavramını yeniden şekillendiren yakın dönem çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yeniden

şekillendirilme girişimine katkıda bulunanlar arasında, Albrecht Wellmer (felsefeci), Claus Offe (siyaset bilimci, toplumbilimci) ve Klaus Eder (antropolog) bulunmaktadır.

Bottomore (1994), Enstitü'nün 1923 ve 1933 yılları arasındaki ilk döneminde Marksist düşünce çerçevesinde bir yönlendirmenin olmadığını söylemektedir. İkinci dönem ise yeni Hegelci Eleştirel Kuram'ın ayırt edici düşüncelerinin açıkça sergilendiği 1933 ile 1950 arasındaki dönemdir. Bu düşünce, özellikle Horkheimer'in Enstitü yöneticisi olarak atanmasıyla başlamış, Adorno ve Marcuse ile de pekiştirilmiştir. 1950'li yıllarda başlayan üçüncü döneminde Enstitü, düşünsel ve siyasal anlamda önemli düzeyde etkiler yaratmıştır. Bu dönemde özellikle Marcuse, düşünceleriyle etkisini göstermiştir. Enstitü'nün dördüncü dönemi 1970'li yıllarda başlamış ve Marksizmden köklü bir kopuş yaşanmıştır.

Timisi (2003, s.55), Frankfurt Okulu üyelerinin kendi içlerinde farklı görüşlere sahip olsalar da on dokuzuncu yüzyılın rekabetçi kapitalizminden yirminci yüzyılın teknelci kapitalizmine geçişe ilişkin çözümlenmeleri ile yeni toplumsal denetim ve yönetim tarzlarını irdelediklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, Frankfurt Okulu üyelerinin iletişim teknolojilerine ilişkin yorumları kitle toplumu eleştirileri ile biçimlenmektedir. Kitle toplumunun ideal nitelikleri arasında kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çapta fabrikaların örgütlenmesi, meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık iletişim sistemleri ve oy hakkını işçi sınıfını da içine alacak biçimde genişleten kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi gösterilmektedir. Frankfurt Okulu, özellikle iki savaş arasındaki dönemde faşizmin ve totaliter ideolojinin güçlenişi ile bu gücü yaratan kurumları çözümlenmeye girişmiştir. Bu çözümlenmede seri üretimle kültürün standartlaşarak ticari bir meta hâline gelişi ve kitle kültürü düzeyinin düşüklüğü önemli bir yer tutmaktadır. Modernliğin teknelci kapitalist aşamasının “bireyin sonu”nu hazırlama tehdidi yaratmasından söz edilmektedir. Bireyin sözü edilen sonu, kapitalist ekonominin, onun kültür endüstrilerinin, bürokrasilerinin ve toplumsal denetim tarzlarının ürünüdür.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin tartışmalarının odağındaki “kültür endüstrisi” kavramsallaştırması, kitle kültürü ve popüler kültür eleştirileri ile birlikte yürümektedir. “Metalaşma”, “şeyleşme”, “fetişleşme” gibi kavramlar çerçevesinde bir eleştiri sunulmaktadır. Adorno (2006), *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı yapıtta ilk kez kullanılan

“kültür endüstrisi” kavramının doğuşundan söz ederken ilk önce “kültür endüstrisi” yerine “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını belirtmektedir. Adorno, sözü edilen kullanımın popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı kültür endüstrisi ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gittiklerini ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirirken tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Böylelikle, yüksek ve düşük sanat ürünleri her ikisinin de aleyhine bir araya getirilmektedir.

Jay (2005, s.312-313), Frankfurt Okulu’na göre, “kitle kültürü”nün demokratik bir kültür olmadığını ve “popüler kültür” kavramının da ideolojik biçimde kullanılmakta olduğunu öne sürmektedir. Kültür endüstrisi, gerçek bir kültür yerine kendiliğinden olmayan şeyleşmiş, kalıplaşmış bir kültür üretmektedir. Kitle toplumunda geçmişte olduğu gibi birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü de kalmamıştır. Klasik sanatın en olumsuz örnekleri bile Marcuse tarafından tek boyutlu sanat olarak adlandırılan kitle kültürü sanatının içinde yok olmuştur. Bu anlamda özgür bir birey olmayı sağlayacak yaşam alanları kitle kültürü içinde varlığını sürdüremez.

Adorno (2006), *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde “kültür endüstrisi” kavramının açılımını yapmaktadır. Adorno’ya göre, kültür endüstrisi içinde birey bir nesnenin konumuna indirgenmektedir. Kültür endüstrisi uygulaması, kâr güdüsünü dolaysız olarak kültürel biçimlere aktarmaktadır. Bu kültürel biçimler, piyasaya sürülen mallar olarak yaratıcılarının geçimini sağlamaya başladığından bu yana söz konusu niteliğe kısmen sahiptir. Kültür endüstrisinde yeni olan, en tipik ürünlerindeki iyi hesaplanmış faydanın dolaysız ve saklanmayan önceliğidir. Kültür endüstrisi, birer birer şirketlerden ya da satılabilir nesnelere bağımsız olarak halkla ilişkilere, yani kendi başına bir tür “saygınlık” üretimine yönelmiştir. Böylelikle, ortaya bir uzlaşma alanı olarak tüm dünya için üretilen reklamlar çıkmış ve kültür endüstrisinin her ürünü kendi kendisinin reklamını yapar olmuştur. Adorno’nun bakış açısıyla kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen ve sürekli yeni olduğu söylenerek yüceltilen her şey, başı sonu olmayan bir “aynılığı” gizlemektedir. Bu bağlamda, “endüstri” kavramının ilk anlamı üzerinde durulmamalıdır. Bu kavram, doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standartlaşmasını anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Adorno (2006), kültür endüstrisinin ana sektörü olarak sinemayı görmektedir. Ona göre, üretilenler bireysel bir özellik taşımakta; ama bireyselliğin sunumu

şeyleştirilerek yapılmaktadır. Bu anlamda, yaşamdan kaçıp saklanılacak bir sığınak olduğuna ilişkin yanılsama yaratıldığı ölçüde ideoloji güçlendirilmektedir. İdeolojisi, her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürsünden ödünç alınmış “yıldız sistemi”ne dayanmaktadır. Kültür endüstrisinin işleyiş yöntemleri ve içeriği, insani olmaktan ne kadar uzaklaşırsa o kadar gayretli ve başarılı bir şekilde, sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırmakta ve başarıyla iş görmektedir. Kültür endüstrisindeki teknik, sanat yapıtlarındaki teknikle yalnızca adı dolayısıyla benzeşmektedir. Sanat yapıtlarındaki teknik, nesnenin özgün içsel mantığı ve örgütlenmesiyle ilgili iken kültür endüstrisindeki teknik başlangıçtan itibaren dağıtım ve mekanik yeniden üretimle ilgilidir. Kültür endüstrisinin yapısı, bir yandan verimliliği artırıcı, fotoğrafik kalıntı ve kesinliğin bir karışımından, diğer yandan da bireysel kalıntılar ve yine akılcılaştırılıp uyumlu kılınan romantizmden oluşmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda kültür endüstrisinin etkin biçimde işlediği sektörlerden biri olarak televizyon gösterilebilir. Televizyon, Adorno’nun sözünü ettiği akılcılığı kullanmasına ve insani olandan uzaklaşmasına karşın dijital teknolojinin de eklenmesiyle kendi “aura”sını yaratmakta ve insanın duygusal yönünü yakalamayı başarmaktadır.

Adorno, sinema örneğinden yola çıkarak kültür endüstrisini oldukça güçlü görmesine karşın bilincin tümüyle tutsak edilemediğini de dile getirmektedir.

Kültür endüstrisinin insanlara serbest zamanlarında sundukları... tüketilir ve kabul edilir ama bir tür koşulla ... en naif film seyircileri dahi, orada gördüklerini basitçe gerçek olarak almazlar. Belki daha ileri gidip inanmadıkları da söylenebilir. Bilinç ile serbest zamanın bütünleşmesinin tümüyle tamamlanmasının başarılmadığı aşikârdır. Bireylerin gerçek çıkarları, hâlâ, belli sınırlar içinde, tümüyle içerilmeye yeterince direnecek güçtedir (Aktaran: Kejanlıoğlu, 2005, s.198-199).

Adorno’nun, sinemanın yaygın bir kitle iletişim aracı olduğu dönemde öne sürdükleri, televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracı olarak yerini aldığı yirmi birinci yüzyıl için de geçerli kabul edilebilir. Kültür endüstrisinin işlediği bir sektör olarak televizyonun, bilinci tümüyle tutsak ettiğini öne sürmek abartılı bir yargı olacaktır. Ne var ki, televizyon ürettiği programlarla “eğlence”yi öne çıkarmakta, bir ölçüde izleyiciyi eğlencenin tutsağı yapmaktadır. Kültür endüstri bağlamında eğlencenin kavranışı da oldukça önemlidir. Burada daha çok avutucu yönü ön plana çıkan eğlence kavramından söz edilmektedir. Bu anlamda Adorno ve Horkheimer (Aktaran: Kejanlıoğlu, 2005),

kültür endüstrisinin, mutluluk kaynağı olan haz almayı kültürel mallara tutsak edişine vurgu yapmaktadır. Bu eğlence kavrayışı, hazzı mutluluk kaynağı olmaktan çıkarmakta, iş dışında geçen zamanı da “iş”e koşmaktadır. Ne var ki, mekanikleşmenin insanın iş dışı zamanı ve mutluluğu üzerindeki gücü eğlence mallarının üretimini de belirlemektedir. Bu şekilde standartlaşan işlemler, iş dışı alanın niteliğine yayılmaktadır. Sonuçta, kültür ürünlerinin standartlaşması ile dağıtım tekniklerinin akılcılaşması süreçlerine dayanan kültür endüstrisi çerçevesinde kültür, içinde birtakım çelişkileri barındıran bir meta olarak kabul edilir. Reklam, kültür endüstrisinin ana dilidir. Kültürün tüketilmesi için reklamlara gereksinim vardır. Reklam ve kültür endüstrisi, yalnızca ekonomik olarak değil, teknik olarak da bir bütün hâline gelmiştir. Sayısız yerdeki aynı yinleme, etkili olma isteğinin teknolojiyi “psiko-teknoloji”ye çevirmesi anlamına gelmektedir. Nitekim, kültür endüstrisinde reklamın gücü, tüketicilerin kitle endüstrisinin ürünlerine ilişkin gerçeği bilmelerine karşın onları satın almak ve kullanmak konusunda zorunlu olduklarını duyumsatmasıdır.

Reklam, Frankfurt Okulu düşünürlerince kültür endüstrisine hizmet eden önemli bir güç olarak görülmektedir. Tüketimin mantığı reklamlarla uyum içindedir. Bu doğrultuda Marcuse (1997, s.17-18), *Tek Boyutlu İnsan* adlı yapıtında kültür endüstrisi bağlamında “yanlış gereksinimler”e vurgu yapmaktadır. Yanlış gereksinimler, bireye yukarıdan dayatılanlardır. Bu gereksinimlerin karşılanması bireye çok büyük bir doyum verebilir; ama mutluluk, bütünü hastalığını anlama ve iyileştirme şanslarını kavrama yeteneklerinin gelişimini durdurmaya hizmet ediyorsa sürdürülmesi gerekmez. Sonuç, mutsuzluk içinde aşırı hoşnutluk duygusudur. Reklamlarla uyum içinde olan dinlenme, eğlenme, davranma, tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi gereksinimlerin yanlış gereksinimler sınıfında olduğu görülmektedir.

Dellaloğlu’na (2003) göre, Frankfurt Okulu düşünürlerinin odaklandıkları “kültür endüstrisi” sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler, piyasaya yönelik olarak üretilmektedir. Dolayısıyla, kültürün odağında en geniş satışı yakalamak, en çabuk biçimde en çok kâra ulaşmak vardır. Meta olarak var olmak dışında hiçbir varoluş şansı olmayan sanat bir “erekli ereksizlik” konumunda olmak zorundadır. Sanat ürününün bir değişim değeri olarak tasarlanması ile şeyleşmiş bir sözde kültür üretilmiş olur. Kültür endüstrisi içinde insanın da bir endüstri olarak görüldüğüne, yani şeyleştiğine tanık olunmaktadır. Amaç, kitlelerin sistem dışında

kalmalarını engellemektedir. Kültür endüstrisi, tüketicisi konumundaki modern bireyi kendisi yaratmaktadır. Bu süreçte gerçek yaşam bir film gibi yaşanmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in bakışıyla kültür endüstrisi çağında düzen, bedeni serbest bırakırken ruha saldırmaktadır.

Jay (2005, s.307), Enstitü üyeleri arasında kitle kültürü çözümlenmelerinde en yoğun çalışanın Löwenthâl olduğunu belirtmektedir. Löwenthâl, *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde yer alan "Kültür Endüstrisi" makalesinin yazımına ortam hazırlayan tartışmalara katkıda bulunmuştur. 1940'larda popüler kültür bağlamında magazin biyografileri üzerine incelemeler yapmıştır. Ona göre, kitleler için hazırlanan tarihsel bilgiler, bir yalan manzumesi ile bayağı olgu ve kişilerden oluşan gereksiz bilgi kargaşasına dönüşmekte; aynı insanlar önlerine konan bu portrelerin kişilikleri ve onların tüketim tarzlarını büyük bir hayranlıkla izlemektedir. Aslında bu ilgilenimlerle insan gibi yaşanabilen bir yaşama duydukları özlemi canlı tutmak istemektedirler. Amerikan popüler biyografileri, tarihi ciddiye bile almamakta, onu maskaralaştırıp düzeysiz bir taklidini sunmaktadır. İnsanların kabullenebileceği bir insan anlayışından yola çıkan çarpıtılmış ütopyalar tarih diye sunulmaktadır. Bunlar arasında başlıcası, gerçek ve yaşayan insanın koşulsuz önemi, onuru ve mutluluğundan söz eden çarpıtılmış ütopyalar oluşturarak kendilerini kitlelere sunabilenlerdir.

Löwenthâl'ın magazin bağlamında çarpıtılmış ütopyalara olan vurgusunun, yirmi birinci yüzyılda magazinleşen haber bağlamında da geçerli olduğuna tanık olunmaktadır. Tarihin anlamsızlaştığı, ciddi değerlerin önemsizleştiğini ifade eden Löwenthâl'ın magazin ön plana çıkışı bağlamında söyledikleri, Horkheimer'ı çok etkilemiştir. Löwenthâl'ın yazdıklarına karşılık olarak Horkheimer'ın sözleri şöyledir:

Yaşamdaki ve sanattaki hiç ardı gelmeyen yinelenmelere karşı başkaldırının olmayışından söz ediyorsun. Bu durum modern insanın hayattan gerilere itildiğini ve bunu kabul etmek durumunda kaldığını işaret ediyor. Senin yazdıkların ile bizim kitabımızdaki temel yaklaşımlar arasındaki en önemli ortak konulardan biri de bu oluyor... İnsanları üretimle değil de, daha çok, özel hayatları ve tüketime tutkunluk duydukları için suçlamamız doğru olmayacak. Bu tutumlarda ütopyan bir öge var; ütopya'da üretimin merkezi derecede bir önemi ve yeri yoktur. Ütopyalar "ekmek elden, su gölden," bir yaşamın arandığı düş-ülkedir. Sanıyorum, sanatın ve şiirin tüketime karşı hep belirli bir yakınlık duymuş olması çok anlamlı bir olgu (Aktaran: Jay, 2005, s.308).

Horkheimer'ın sözleri, kültür endüstrisi içinde tüketime bakışı kavramak açısından dikkate değerdir. Bu anlamda, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yarattığı imgelemin üretime değil de tüketime hizmet ettiğini kabul etmek

gerekir. Sözü edilen araçlarda magazin ve yaşamın duygusal yönünün ön plana çıkması kaçınılmaz görünmektedir.

Öte yandan, Horkheimer ve Löwenthâl arasındaki yazışmaların önemli vurgularından biri boş zamandır. Horkheimer'a (Aktaran: Jay, 2005, s.308-309) göre, boş zamanlarında insanı yöneten mekanizmalar, aynı insanları çalışırken de yöneten mekanizmalardır. Bu anlamda, tüketim alanındaki davranış kalıplarını anlayabilmenin anahtarı, modern insanın endüstrideki konumunda, yüklendiği işlerde, büro ya da atölyedeki örgütlenme biçiminde bulunmaktadır. Yemek, içmek, bakmak, izlemek, sevmek ve uyumak artık tüketime dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla tüketim, insanı işliklerin içindeyken de dışındayken de bir makineye dönüştürmektedir. Nitekim, filmlerde önemli yaşam kesitlerinin birkaç dakikayla geçirilmesi dehşet vericidir. Parçalanmış, içeriksiz, anlamsız zaman parçacıkları, her şeyin yönetsel öğelere dönüştüğüne gönderme yapmaktadır. Kitle kültürü, Bergson'un "durée" dediği kendi varoluşunun en değerli yanını kendi elleriyle yok etmektedir. İnsanın anlamsızlaşan yaşamdan kaçışı ise ya uyumakla ya delilikle ya da edilginleşmeyle olanaklıdır.

Löwenthâl (Aktaran: Jay, 2005, s.309-310), Horkheimer'ın sözleri karşısında kitle kültürünün, hem aşka hem de cinselliğe karşı tam bir komplo olduğuna sinema odağında dikkat çekmektedir. Sinema izleyicisinin bir tür oyuna kendini kaptırması sağlanmakta, izleyici gerçek sevinç ve mutluluklardan yoksun bırakılmaktadır. İzleyiciye aşılana sadizm, yaşama sevincini hem psikolojik hem fizyolojik yönden kurutma işlevine sahiptir.

Löwenthâl'ın sinema odağında söyledikleri, televizyon örneği ile de pekişmektedir. Televizyon, yarattığı edilginlikle yaşamdan kaçış anını yakalarken izleyicinin gerçek insani duygulardan uzaklaştığına tanık olunmaktadır. Uzaklaşılana duygulara Frankfurt Okulu üyelerince verilen önem, onların geleneğe bakışını da ortaya koyar niteliktedir. Özellikle Benjamin'in ana kavramları ile "kültür endüstrisi"nin kuramsal bağlamı, yirmi birinci yüzyılda ivme kazanan değişimlerle ilişkilendirilebilir. İnsanlar, artık yapay görünümlü "aura"sız bir kültürün içinde yaşamakta ve o kültürü özgürlüklerini yitirerek tüketmektedirler.

2.1.2. Kitlesele Üretim Çağında Sanatın Doğası: Aura

Walter Benjamin, yirminci yüzyılın önde gelen düşünür, kültür tarihçisi ve eleştirmenlerinden biri olarak yirmi birinci yüzyılın doğasına da ışık tutacak kavramlar ortaya atmıştır. Kitlesele üretimle birlikte sanatın ve sanatçının doğasındaki değişimi irdeleyen Benjamin'in ana kavramları arasında "aura" (hâle) önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle Demiralp (1999), Benjamin'i, kutsal olanla bağına koparmamış sıra dışı bir kişilik olarak nitelendirmektedir. Sanayileşme, sanayileşmenin getirdiği teknik olanaklar ve kültürün kitleseleşmesi gibi değişimler odağında bir kitle kültürü eleştirisi sunan Benjamin'in, kutsallığın çöküşünü "aura"dan yola çıkarak irdelemesi dikkate değer bir çözümlerdir. Nitekim, Dollot'un (1991, s.57) ifadesiyle Benjamin, "Zamanın, Marcel Proust'un hayran kaldığı ve kültür üzerinde edilen gevezelikleri ironik bir dille anlattığı düğün salonlarında yitmediğinin farkındadır." Sözü edilen farkındalık, Benjamin'in "aura" çerçevesindeki görüşlerinin televizyon haber sunucularının dolaşım hâlinde olduğu ortamda yeniden irdelenmesini gerektirmektedir.

Benjamin'e göre, modern dönemi betimleyen özellikler arasında yaşamın "şeyleşme"si başta gelmektedir ve bu çerçevede "diyalektik düşünce" egemendir.

(1) Modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesele üretimi ve insan ilişkilerinin şeyseleşmiş oluşudur; (2) buna teknolojik değişim neden olmaktadır; (3) bunun sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yıkılıp yok olmasıdır; (4) imgeler (imajlar) metalaşmışlar, algılamalarımızın nesnelere olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir. Yani, yaşam-deneyimlerimiz algılama ve fantazyaya düzeyinde de transforme olmuşlardır; (5) imgeler ve nesnelere, algılamalarımızın nesnelere, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış buldukları için günümüzde çok önem kazanmışlardır; (6) günümüz yaşamının gerçekliğinin anlaşılmasında, bu nedenle, fantazyaların ve imgelerin tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması büyük önem taşımaktadır (Aktaran: Oskay, 1981a, s.4).

Sanat yapıtlarının üretim ve dağıtımına ilişkin teknolojik süreçlerin değişimine ve yaşamın şeyleşmesine koşut olarak sanat yapıtının özü ve doğası da değişmiştir. Jay'in (2005, s.303-304) vurguladığı gibi, on dokuzuncu yüzyılda Charles Baudelaire gibi birçok sanat adamı, teknik ilerlemeyle ortaya çıkan değişimin sanatı olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmüştür. Bu noktada Benjamin, ünlü kavramlarından biri olan "aura"yı ortaya atmıştır. "Aura", özgün sanat ürününü çevreleyen kendine özgü bir aydınlık ya da parıltı anlamını taşımaktadır. Sanat ürünlerine özgünlüğünü "burada" ve

“şimdi” duygusu vermektedir. Dolayısıyla, bir insan ya da nesneden çıkarak onu saran tinsel örtü olarak tanımlanabilecek olan “aura”, doğada vardır ve herhangi bir uzaklığın kendine özgü bir görüntü oluşturmasıyla biçimlenmektedir. Bu erişilemezlik, sanat ürünlerinin “aura”sının temel özelliğidir. Bir sanat ürününün biricikliği de onun geleneğin dokusu içinde konumlanışından ayrılması olanaksız özelliği ile ilintilidir.

Benjamin’e (2000) göre, “aura”lı sanat yapıtının “şimdiliği”, “buradalığı” ve “biricikliği”, özü itibariyle “gerçeklik” kavramını oluşturmaktadır. Sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimiyle yapıtın “şimdi”, “burada” ve “biricik” olma niteliği yok olacaktır. Bu durum, yalnızca sanat yapıtı için değil; bir filmde izleyicinin önünden geçen manzara için de geçerlidir. Sonuçta bu olay, bir sanatın nesnesinde var olan, duyarlı bir çekirdeği, yani sanat yapıtının gerçekliğini zedelemektedir. Televizyondaki görüntülerin gerçekliğini bu bağlamda tekrar düşünmek gerekir. Benjamin’in sözünü ettiği anlamda “aura”nın yitirildiği gözlemlenmekle birlikte kitle iletişim araçlarında yapay da olsa bir “aura”nın yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Nitekim, canlı yayında televizyon ekranlarından izleyicilere seslenen bir kimlik olarak anahaber sunucularının, “şimdi”, “burada” ve “biricik” nitelikleriyle sözü edilen “aura”ya ortam hazırladıkları söylenebilir.

Benjamin’in, sanat yapıtının yeniden üretilebildiği çağda gücünü yitirdiğini öne sürdüğü “özel atmosfer”, geleneğin kopuşu imlemektedir. Sanattan daha geniş anlamlara gönderme yapan bu kopuş bir tür bunalım yaratmaktadır.

Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretmiş çoğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır. Bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir (Benjamin, 2000, s.55).

Benjamin’in (2000) bakış açısıyla sanat yapıtının “biriciklik” özelliği ile geleneğin bağlamı içerisindeki yerleşikliği arasında özdeşlik vardır. En eski sanat yapıtları, önce büyüsel, sonra da dinsel nitelik taşıyan kutsal törenlerin hizmetinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Buradaki en önemli nokta, sanat yapıtının özel atmosferi ile törensel işlevi arasındaki bağın bütünüyle kopmamasıdır. Dolayısıyla, gerçek olarak nitelenen sanat yapıtının “biriciklik” niteliğinin temeli kutsal törenlerdir. Sanat yapıtının yeniden üretilmesiyle kutsallıktan söz etmek güçleşmiştir. “Gerçeklik”

ölçütünün zayıflaması ile sanatın toplumsal işlevi kökten bir dönüşüm geçirmiştir. Benjamin'in gözüyle yeniden üretilebilirlik özelliği, malı çeşitli yöntemlerle sergilemeyi dev boyutlara taşımıştır. Benjamin, söz konusu sergilemenin boyutları için fotoğraf ve filmi örnek vermektedir. Özgürce düşünebilme yetisi bu araçlar bağlamında anlamını yitirirken sürekli olarak izleyiciyi çeken teknikler aranmaktadır. Sinema yıldızlarının sanatsal edimi izleyiciye bir aygıt aracılığıyla sunulurken bir tür optik testten geçirilmektedir. Film kareleri, izleyici ile yıldızların özdeşleşmesini sağlayacak biçimde montajlanmaktadır. Aynı zamanda, bir aygıt için pek çok öge ile oynanmakta; dekor, ışıklandırma gibi etkenlerle oyun kurgulanabilir parçalara ayrılmaktadır. Bu anlamda, sinema ve televizyon gibi görsel yönü ön planda olan kitle iletişim araçlarında kurgu, dekor, ışıklandırma gibi pek çok ögenin, geçmişteki kutsal törenlerin yerini almış olduğu düşünülebilir.

Benjamin'e (2000, s.67) göre, bir sinema yıldızı, kameranın önünde dururken yargıya varacak son makamın izler kitle olduğunun farkındadır. Sanatçı, yalnız çalışma gücüyle değil, teni, saçları, yüreği ve tüm benliğiyle kendini bu pazara adamaktadır. Sinema alanındaki kapital tarafından desteklenen yıldız, kişiliği ancak mal karakteri içerisinde varlığını sürdürebildiği sürece büyüsunü korumaktadır. Bu sistemde, yoldan rastgele geçen birinin figüranlığa yükselme şansı vardır.

Oskay'ın (1981b) ifade ettiği gibi, sanayi toplumuna geçişle birlikte parçalara ayrılmış ve tekrarlanabilirliğe dayanan mekanik bir süreç başlamıştır. Sanat eserlerinin tekniğin yardımıyla çoğaltılışı, kitlenin sanatla ilişkisini değiştirmiştir. Sanatın toplumsal önemi azaldıkça izler kitlenin eleştirel tutumu ile tat almaya yönelik tutumu arasında bir ayrılık doğmuştur. Kitleler, kendilerini oyalayacak şeylerin arayışı içine girmişlerdir. Oyalanma ile yoğunlaşma arasında bir karşıtlık vardır. Sanat yapıtı karşısında dikkatini yoğunlaştıran insan o yapıtın içine girmekte; oyalanan kitle ise sanat yapıtını kendi içine indirerek izleyicilerin dikkatini dağıtmaktadır. Kent yaşamında insanın duyusal yanı da değişmektedir. Toplumsal değişimlerin hızı ve geleneksel ilişkilerdeki yakınlıktan yoksunlukla sanatçının yaşama kendi adına anlam vermesi güçleşmektedir.

Benjamin'e (2000, s.94-95) göre, "aura"sız ürüne olan talep, insanın "fantazmagorik", yani yapay olarak büyülenmiş ortama çekilmesiyle yaratılmaktadır. Mal ve onu çevreleyen eğlence atmosferi baş tacı edilerek bir tür "fetişleşme"den söz

edilmektedir. Bu anlamda, dünya fuarları mal denen fetişin hac yerleridir. Fuarlarda sergileme yoluyla insanların bilinçaltı dürtüleri harekete geçirilmektedir. Eğlence endüstrisi, insanı malın eriştiği düzeye getirerek oyalamaktadır. Bu şekilde insanın fantazmagorik ortama girmesi kolaylaşmakta ve insan yabancılaşmanın tadını çıkartarak kendisini bu dünyanın yönlendirmesine bırakmaktadır. Eğlence endüstrisi içinde moda, insanı yönlendiren önemli bir güç kisvesine bürünmektedir. Mal denen fetişe hangi kurallarla tapınılacağını gösteren modanın can damarı ise cinsel çekiciliğin boyunduruğundaki fetişizmdir.

Benjamin'in sözünü ettiği çekiciliğin, kültür endüstrisine hizmet eden yıldız olgusu bağlamında irdelenmesi gerektiği söylenebilir. Birer yıldız olarak anahaber sunucularının yarattıkları etkinin ve haberin öznesi olarak kurdukları otoritenin, cinsel çekicilikten ayrı düşünülmesi güç görünmektedir. Modaya uygun giyim kuşam, aksesuar ve takı da makyajla birlikte çekiciliği artırmaktadır.

Benjamin'e (1987, s.95-96) göre, moda yaratıcıları, toplum içinde dolaşarak toplumun panoramasından toplu bir izlenim edinmektedirler. Olay yaratan kitapları, ilk sergileri izleyen moda yaratıcılarının esin kaynağı güncelliktir. Modanın özü de değişiklik duygusu, güzellik duyumu, süslenme merakı ve öykünme içgüdüleriyle biçimlenmektedir. Modanın özünün kavranmasındaki asıl öge, toplumsal nedenlerin doğru saptanmasıdır.

Öte yandan Benjamin (Aktaran: Oskay, 1981b, s.13), metanın kendi değişim değerini yaratmak ve kapitalist pazar içinde var olabilmek için uygun yollar aradığını öne sürmektedir. Meta, bu yolları ararken modaya uygun bir dolaşım içindedir. Kitle toplumunda edebiyatçılar ve gazeteciler de modaya uyan değerlerle satışa sunulmaktadırlar. Meta tüketiminin kamçılандığı ve metanın fetiş durumuna getirildiği süreçte moda, soyluların konaklarından çıkıp bulvarlara yayılmıştır. Ne var ki, her geçen gün daha çok üretilen, dolaşım hızı artan ve giderek evrenselleşen metanın ömrü moda ile daha da kısalmaktadır.

Piyasanın asıl yaratıcısı olan müşterilerin yoğunlaşması, Benjamin'e (2000, s.150) göre, alıcı bakımından malların çekiciliğini artıran bir işlev görmektedir. Malın çekici yanları çoğunlukla pazardan kaynaklanmaktadır; bu kutsallık özellikle şiirsel üslûpla yaratılmaktadır.

Benjamin'in sözünü ettiği şiirsel üslûp, yirmi birinci yüzyılda reklamlardan haber bültenlerine kadar pek çok alanda yaratılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, Benjamin'in "aura"sız dünya olarak nitelendirdiği dünyada kutsal olan değerlerin yerinin şiirsellik ile doldurulmaya çalışıldığı da söylenebilir. Sözü edilen "aura" oldukça yapaydır; ama geçmişteki "aura"dan izler de taşımaktadır. Baudelaire ile Marks arasındaki yakınlıkları fark eden ilk kişi olarak Benjamin'i gören Berman'ın (1994) bakış açısı, söz konusu yargı ile örtüşmektedir. Ona göre, burjuvazi, daha önce saygı gösterilen her türlü etkinliğin üzerindeki "aura"yı çekip almıştır. Bu süreçte, doktor, hukukçu, rahip, şair ve bilim adamı ücretli işçilere dönüşmüştür. Hem Baudelaire hem de Marks için modern yaşama özgü en önemli deneyimlerden biri kutsallığın yok edilmesidir. Marks'ın kuramı, bu deneyimi tarihsel bir bağlam içine yerleştirmektedir. Baudelaire'in şiiri ise bunun içeriden nasıl duyumsandığını göstermektedir. On dokuzuncu yüzyılla yirminci yüzyıl arasındaki en büyük farklardan biri Baudelaire ve Marks'ın yüzyılında sökülüp atılan "aura"nın yerine yepyeni "aura"lardan oluşan bir ağ yaratılmış olmasıdır.

Berman'a (1994) göre, Marks, kapitalizmin herkes için böyle bir deneyim tarzını ortadan kaldırma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Kutsal olan her şey dünyevileşmekte; kutsallık yitirilmektedir. Marks, bunun korkutucu yönlerinin farkındadır. Modern insanları durduracak bir şey kalmamıştır. Marks, *Kapital*'in ilk cildindeki "meta fetişizmi" analiziyle piyasa toplumunda özneler arası ilişkileri, şeyler arasındaki salt fiziksel ilişkiler olarak örten gizemi aralamaya çalışmıştır. Burjuvazi, her alanda olduğu gibi kültürel alanda da üretim araçlarını kontrol etmektedir. Modern profesyoneller, entelektüeller ve sanatçılar da ancak iş bulabildikleri sürece yaşamlarını sürdürebilmektedirler. Diğer ticari mallar gibi birer meta olan bu kişiler, rekabetin iniş çıkışlarına ve piyasanın dalgalanmalarına bağlıdırlar. Burjuva toplumunun baskısı, sermayeyi artırmayan kişilere para verilmesini engellemektedir. Bu nedenle profesyoneller, sermayesi olan birinin denetiminde, onların paralarıyla piyasadaki eylemlerini gerçekleştirerek kendilerini ve emeklerini "parça parça satmak" zorunda kalmaktadırlar. Söz konusu durum, profesyonellerin, kendilerini en kârlı biçimlerde sunabilmeleri için çaba harcamalarını gerektirmektedir. Kendilerini parça parça satarlarken yalnızca fiziksel enerjilerini değil, zihinlerini, duyarlıklarını, en derin duygularını ve hayal güçlerini de satmaktadırlar. Yaptıkları iş tamamlandığında ise tüm

işçiler gibi kendi emeklerinden koparılmış olurlar. Ne var ki yapılanların modern insanlara ulaşabilmesi için pazarlama ve dağıtım da çok önemlidir.

Pazara bağlı olan ve “aura”sını yitirdiği öne sürülen şoklarla örülü yaşam deneyiminde insanı büyüleyen bir yön yine de vardır. O da Gürbilek’in (1995, s.37) vurgusuyla “ilk bakışta değil, son bakışta aşk”tır. Kültür endüstrisi içindeki her şey çok çabuk tükendiği için nesnelerin geleneklerinin yok edildiği “aura”sız çağda sevilen nesneye son kez bakılmaktadır. Bu bağlamda, Benjamin’in (Aktaran: Oskay, 1981a) edindiği temel sorun özgürleşimdir. Özgürleşimin sağlanması için meta fetişizminin ve geleneğin yıkımının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ne var ki, Benjamin’in bakış açısına göre, geçmişle ilgilenip onu öğrenmekten de zor olan, geçmişi öğrenmenin niteliğidir. Geçmişte değerli görülen pek çok nitelik yitirilmektedir. Bunlardan biri “deneyim”, “bellek” ve “hatıra” kavramları ile birlikte değerlendirilen “öykü anlatıcılığı”dır.

2.1.3. Öykü Anlatıcılığı, Deneyim, Bellek ve Hatıra

Benjamin’in, “aura”sını yitirdiğini öne sürdüğü modern yaşamda en az “aura” kadar önem taşıyan kavramlarından biri “öykü anlatıcılığı”dır. Bu kavramı, Benjamin’in “deneyim”, “bellek” ve “hatıra” sözcüklerine yüklediği anlamlarla birlikte değerlendirmek gerekir. Sözü edilen kavramların değişimi, insanın dünyaya bakış açısındaki değişimle birlikte gerçekleşmektedir. Yirmi birinci yüzyılda bir tür “öykü anlatıcısı” olarak nitelendirilebilecek televizyon anahaber sunucuları, bu değişimle biçimlenmekle birlikte geleneksel anlamda öykü anlatıcısından izler de taşımaktadırlar.

Benjamin (1995), insanın özgürleşmesinin araçlarından biri olan “öykü anlatıcısı”nın ve “öykü dinleyicisi”nin modern yaşamda hiçbir hükmü kalmadığını öne sürmektedir. “Öykü anlatıcılığı”nın yaşamdan giderek uzaklaşmasına koşut olarak insanların deneyimlerini paylaşma yeteneklerinin ellerinden alındığını belirten Benjamin, deneyimin giderek gözden düşüşüne dikkat çekmektedir. Ağızdan ağza aktarılan deneyim, öykü anlatıcılarının beslendiği kaynaktır. Öyküleri yazıya geçirenler arasında en büyük olanlar, adı sanı bilinmeyen öykücülerin anlattıklarına bağlı kalanlardır. İki tür anlatıcıdan söz edilebilir: İlki, halkın gözünde uzaklardan gelen,

ikincisi ise yörenin gelenekleri hakkında bilgi sahibi olan öykü anlatıcılarıdır. Sözü edilen öykü anlatıcıları, eski çağlarda resmedilecek olursa bunlardan biri yerleşik çiftçi, diğeri ise ticaretle uğraşan denizcidir. İlk gerçek öykü anlatıcısından da bir masal anlatıcısı olarak söz edilir. Masal, insanoğlunun, mitosun yarattığı kâbustan kurtulmak için yaptığı ilk denemeleri anlatmaktadır.

Eski mitolojik çağlar geride kaldıkça insanın şansının nasıl arttığını; korkunun ne olduğunu öğrenmek için yola çıkan adamın şahsında, bizi korkutan şeylerin gerçek yüzünü kavrayabileceğimizi; bilginin şahsında, mitosun ortaya koyduğu soruların Sfenks paradoksunda olduğu gibi aslında çok basit olduğunu; masalda çocuğun yardımına koşan hayvanların şahsında, doğanın yalnızca mitosun hizmetinde olmayıp, daha çok insanla aynı safta olmayı tercih ettiğini gösterir. Masalın eski çağlarda insanoğluna ve bugün hâlâ çocuklara verdiği ders şu: En doğrusu, mitoloji dünyasının güçlerini kurnazlıkla ve neşeyle karşılamaktır. [...] Masalın sahip olduğu bu özgürleştirici büyü, doğayı mitolojik biçimde işe karıştırmaktansa, onun özgürleşmiş insanla olan suç ortaklığına işaret eder (Benjamin, 1995, s.94).

Benjamin'e (1995) göre, "öykü anlatıcılığı"nın gerilemesiyle sonuçlanan sürecin ilk belirtisi romanın doğuşudur. Romanı, geleneksel öyküden ayıran özellik kitaba bağımlı oluşudur. Roman, ne sözlü edebiyattan gelmekte ne de ona dönmektedir. Öykü anlatıcısı, anlatısını deneyimden çekip almakta; kendi deneyiminden ya da ona aktarılanlardan yola çıkarak kendisini dinleyenlerin deneyimini yaratmaktadır. Romancı ise kendini böylesi bir süreçten soyutlamıştır. Roman, tek başına kalmış bireyin ürünüdür.

Benjamin (1995), "öykü anlatıcılığı"nın gerilediği, "deneyim"in değerini yitirdiği süreçte tüm örgütlenmenin bilgi çerçevesinde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, Villemessant'ın bilginin doğasına ilişkin olarak öne sürdüğü formülden yararlanmaktadır.

Quartier Latin'de bir çatıda çıkan yangın, Madrid'teki devrimden daha önemlidir. Bu da çarpıcı bir biçimde gösteriyor ki, artık uzaklardan gelen bilgi değil, bizi en yakında olup bitene ulaştıran enformasyon kabul görüyor. Bir zamanlar uzakların bilgisi—ister yabancı ülkelerle ilgili mekânsal bir bilgi, ister geleneğe dair zamansal bir bilgi olsun—doğruluğu denetlenemese de onu geçerli kılan bir yetkiye sahipti. Oysa enformasyon, anında doğrulanabilir olma iddiasını taşır. Enformasyonun önkoşulu, "kendinde ve kendi için anlaşılabilir" görünmesidir. Gerçi çoğu zaman, eski yüzyılların bilgisinden daha kesin değildir. Ama geçmiş bilgisinin mucizevî olandan beslenme eğilimine karşı, enformasyon makul görünmek zorundadır. Bu yüzden hikâye anlatıcılığının ruhuna ters düşer. Eğer hikâye anlatıcılığına giderek daha az rastlıyorsak, bunda enformasyon ağının belirleyici bir rolü vardır (Benjamin, 1995, s.82).

Benjamin'in (1995) vurgusuyla her gün dünyada yaşanan çeşitli olaylardan haberdar olunmaktadır; ama dikkate değer öyküler yoktur. Bunun gerekçesi, tüm olayların artık hazır bir açıklamayla aktarılmasıdır. Modern yaşamda olup bitenler, "öykü anlatıcılığı"nın değil, "bilgi"nin işine yaramaktadır. Bilgi, yalnızca yeni olduğu anda değer taşımaktadır. Öykü ise gücünü koruyarak yıllar sonra bile harekete geçirilebilmektedir.

Yalnızca önemli görülen bilgilerin dikkat çekecek biçimde öyküleştirilerek pazarlandığı modern yaşamda öykü gücünü yitirmekte ve özgün üslûpların yaratılması olanaksızlaşmaktadır. Benjamin (1995), bu özgün üslûba karşılık gelecek biçimde "bakir anlatım" ifadesini kullanmaktadır. Bir öyküyü belleğe ait kılmak için gerekli olan en önemli unsur bakir anlatımdır. Bunun yanı sıra dinleyici, öyküyü dinlerken kendini ne kadar unutursa dinledikleri belleğinde o kadar yer eder. Kişi, kendini anlatımın akışına öyle bir kaptırır ki kendini o öyküyü yeniden anlatırken buluverir. Öykü anlatma yeteneğine beşiklik eden ağ da bu şekilde örülmektedir. Ne var ki, sözü edilen ağ aynı hızla da sökülmeğe. Modern insan, artık kısaltılamayacak şeyler için çaba harcamamaktadır. Kendini gelenekten kopartan modern kısa öykünün doğuşu bunun kanıtıdır.

Modern kısa öykünün doğuşu, Benjamin'in sözünü ettiği biçimde geleneksel anlamda "öykü anlatıcılığı"nın gerileyişinin bir başka göstergesi olarak kabul edildiğinde, bu gerilemenin farklı toplumlarda farklı biçimlerde yansiyabileceği gerçeğini de göz önünde bulundurma gereği ortaya çıkmaktadır. Benjamin'in, daha çok sanayileşmeye başlayan Batı toplumları için betimlediği bu sürecin Türkiye'de daha geç dönemlerde yaşandığı bir gerçektir. Nitekim, sözü edilen toplumsal gerçekliğin edebiyattaki yansımaları daha farklı bir düzlemde gerçekleşmiştir. Modern olarak nitelenen kısa öykü yazarları, geleneksel öykü anlatıcısının özelliklerini taşıyan kişiler olmuşlardır. Kısa öyküleri ile tanınan Ömer Seyfettin, Memduh Şevket Esendal ve Fahri Celâlettin Göktulga gibi yazarlar, sözlü kültürden yararlanmışlardır. Bu anlamda, meddah geleneği ve ortaoyununa ait öğeler, kısa öykü denen edebi bir tür içinde izleyiciyi kendine çekmeyi başarmıştır. Dolayısıyla, "öykü anlatıcılığı" gerilese bile edebiyatın yanı sıra sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında sözlü kültürün izleri sürülebilir. İnsanların öykü dinleme gereksiniminin sona erdiğini söylemek güçtür.

Benjamin'e (1995) göre öykü, bir şey iletmenin en eski biçimlerinden biridir. Öykü, olup biteni deneyim olarak dinleyicilere aktarmak üzere anlatıcının yaşamına gömmektedir. Bir çömlekçinin parmak izleri nasıl çömleğe yapışıp kalırsa öykücü de anlatıda öyle iz bırakmaktadır. Ne var ki, ne yirminci yüzyıl ne de yirmi birinci yüzyılın doğası, Benjamin'in çömleğe yapışan parmak izleri örneğinde olduğu derecede iz bırakacak üretimlerle biçimlenmemektedir. Bu, bilginin hızla üretildiği, işlendiği ve yayıldığı süreçte kalıcılaşan edimler yaratmak yönünde hiçbir çaba olmadığı anlamında düşünülmemelidir. Benjamin'in daha önce vurgulanan ifadesi tersine çevrilecek olursa ancak kısaltılabilir şeylerin uğraşmaya değer görüldüğü modern yaşam, geçmişin önemli kavramlarını tarihin derinliklerine gömmeye hazırdır. "Hatıra" da bu kavramlardan biridir. Benjamin, dinleyicinin öykü anlatıcısıyla kurduğu ilişki bağlamında "hatıra" kavramına da farklı bir anlam yüklemektedir. Ona göre, hatıra bir olayı kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciridir. Tüm öykülerin sonunda oluşturacağı ağı hatıra örmektedir. Ne var ki, roman türünde gelenek zinciri anlamında hatıradan söz edilemez. "Destansı bellek" de yitirilmiştir.

Gürbilek (1986, s.89-90), Benjamin'in sözünü ettiği "destansı bellek" yitiminin, Bakhtin'in dile getirdiği anlamda karnavalların ve şenliklerin içeriğini de boşalttığını öne sürmektedir. Gülmeyi yıkıcı içeriğinden kopartan kapitalizm, söz konusu şenlikleri unutuşun, kayıtsızlığın ve kabullenişin bir parçası olmaya zorlamaktadır. Benjamin, geçmişin yıkıntıları arasında silinip gitme tehlikesiyle yüz yüze olan belleği aramaktadır. Bir halkaya büyüleyiciliğini, çoğulluğunu veren bellektir. Şenliği bir eğlence endüstrisi olmaktan çıkaracak olan da söz konusu bellektir. Sözü edilen belleğin tam olarak canlandırılması ise olanaksızdır.

Benjamin'in "bellek" kavramına daha çok toplumsal özellikler atfettiği görülmektedir. Özellikle gazetenin araçsal doğasından yola çıkan Benjamin'e (2000, s.122), göre, kısa haberin az bir yere gereksinimi vardır. Gazetenin en çekici yönlerinden biri, bu kısa haberlerden doğmaktadır. Sürekli yenilenmeye gereksinimi olan kısa haberin en sevilen kaynakları arasında kentteki dedikodular, tiyatrodaki entrikalar ve "bilinmeye değer" şeyler vardır. Bunun yanı sıra tefrika türünün belirleyici özelliklerinden biri, yani ucuz çekicilik, kısa haberin başat özelliğidir.

Yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçlarının taşıdığı magazin içeriği, Benjamin'in sözünü ettiği dönemin bakış açısı ile örtüşür niteliktedir. "Bilinmeye

değer” şeyler arasında dedikodular, skandallar, sansasyonel olaylar ve dramlar vardır. Dolayısıyla, söylem de bu doğrultuda biçimlenmektedir.

Gürbilek (2001), geçmişin bir tür alıntıdan ibaret kılınına dikkat çekmektedir. Bu yüzyılın yazı ve düşünce tarzını belirleyen üslûbun ayırt edici özelliği, fiilsiz başlıkların yanı sıra fiillere –yordu (şimdiki zamanın hikâyesi) ve –mıştı (geçmiş zamanın hikâyesi) ekleriyle birlikte yer verilmesidir. Herhangi bir olayın şimdiki zamanın hikâyesi (–yordu) ile anlatılması, anlatanın o olay hakkında bilinebilecek her şeyi bildiği ve tanıdığı iddiasını taşımaktadır. Oysa etkinliklerin ve yaşantıların değil, adlandırmanın önemli olduğu bir anlatım tarzında söz her zaman öyküyü alıntıdan ibaret kılmakta; kurgusallığa bir tür “gerçeklik” ve “yaşanmışlık” kazandırmaktadır. Yaşanmışlık, bir imgeye, görüntüler evrenine dönüşmektedir. Bunun yanı sıra, geçmişte yaşananları bugünün imgelem ve gereksinimleri doğrultusunda tanımlamak konusunda oldukça başarılıdır. Bu anlamda, yaratılan imgeler çerçevesinde geçmişin bir alıntıya dönüşmesi ve popüler imgelerle sabitlenmesi, “pop tarih” hâline getirilmesi söz konusu olmaktadır. Sözün evetlediği, aslında kendi kurduğudur. Nitekim, kitle iletişim araçlarında haberin nesnel bir olay olarak değil, öznenin başından geçmiş kişisel bir öykü, bir yaşam öyküsü olarak aktarıldığına tanık olunmaktadır.

Gürbilek’in (2001) söylediklerinden yola çıkılarak, haberin magazinleştirilmiş doğasının bu öyküleme tekniği ile yaratıldığı söylenebilir. Hatta söz konusu üslûp, Gürbilek’in ifade ettiği gibi, haberin odağına yerleştirilebilecek gerçek kişiler bulunmadığında hayali kişilerin başından geçmiş gibi kurgulamayı da beraberinde getirmiştir. Cümle kuruluşlarından sözcük oyunlarına, edebi göndermelerden kurguya kadar edebiyatı taklit eden bir üslûp vardır. Haberlerdeki trajik öykü, portre ve aile dramları, edebiyata öyküden söylemin bir ürünü olarak sergilenmektedir. Dolayısıyla, haberle öykü, gerçekle kurgu, gazetecilikle edebiyat, nesnellikle öznellik arasındaki belirsizleşme, kutsallığını yitirdiği öne sürülen çağda kamusal alanla özel alan arasındaki belirsizleşmenin bir göstergesi olarak biçimlenmektedir. Söz konusu alan, anahaber sunucularının piyasada birer “flâneur” olarak dolaşmasının anlamını belirlemektedir.

2.1.4. Kitle Toplumunda Ürünün Dolaşımı: Flâneur

Benjamin, başyapıtı olarak kabul edilen *Pasajlar*'da, Tiedemann'ın (2000) da vurguladığı gibi, en erken endüstri ürünleri, mağazalar ve reklamların karakteri üzerinde durmaktadır. *Pasajlar*, serbest dolaşımı temel alan kitle toplumunun yücelttiği bir değer olarak “moda” olgusu, bu olgunun biçimlendirdiği “aura”sız sanat yapıtı ile kendini modern toplumun boğucu ortamında ancak “flâneur”lük, yani aylaklıkla özgür kılabilen kişiye ilişkindir. Bu anlamda, *Pasajlar*'daki “aura” (hâle), “flâneur” (aylak adam) ve “moda” kavramlarının kitle toplumunda “meta”nın dolaşımı ve “flâneur”ün yürüyüşü bağlamında tartışılması gerekmektedir. Söz konusu tartışma, bir tür “flâneur” olarak nitelendirilebilecek yıldız anahaber sunucularının “pasaj” olarak değerlendirilebilecek ekranlardaki konumunu anlamlandırmak açısından önemlidir.

Benjamin (1993), “flâneur” kavramını, kalabalıkta edinilen şok deneyimi ile betimlediği ve parçalanmışlık alanı olarak sunduğu modern yaşam içinde konumlandırmaktadır. Sözü edilen kavramın anlam kazandığı asıl mekân Benjamin için Paris olmuştur. Bu anlamda, şoklar içindeki yaşamda kalabalık insan manzarasından etkilenen Benjamin'in 1933 yılında yerleştiği Paris'in önemi göz ardı edilemez. Paris, başka insanlar arasına karışmayı öneren, yürümenin ve düşünmenin gizli bir biçimi olan “flâneur”lüğe çağırان ışıltılı bir kenttir. Nitekim, Benjamin'in “XIX. Yüzyılın Başkenti Paris” adlı incelemesinde Baudelaire odağında dile getirdikleri, onun “flâneur” kavramına bakışını ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Benjamin'in temel kavramlarından biri olan “flâneur”ün Fransızcadaki anlamı “avare gezinen¹”dir. Aynı zamanda, yaya olarak dolaşırken çevre izlenimleriyle düşünce üreten kişi anlamını taşımaktadır. Bu kavram, anahaber sunucularının kişiliği bağlamında düşünüldüğünde, en az pasajlar kadar ışıltılı bir ekrandan kitlelere seslenen, ekrandan yansıyan görüntüleri takip eden ve o görüntüler hakkında düşünüp izlenimlerini kitlelerle paylaşan bir kimliği simgelemektedir.

Benjamin (1990), Paris'in ilk kez Baudelaire'de lirik şiire konu olduğunu belirtmektedir. Caddeler, sokak lambaları, mağazalar gibi modern şehre ait kavramlar, Baudelaire ile birlikte şiire girmiştir. Bu kentteki kalabalık, onun şiirine model oluşturmamış; ancak gizli bir figür olarak etkisini duyumsatmıştır. Paris, burada bir kent

¹ *Pasajlar* adlı yapıtın çevirisini yapan Ahmet Cemal'in notu.

değildir; alegorik bir bireyin yabancılaşmış bakışlarını taşımaktadır. “Flâneur”, bir “bohémien” olarak sanat piyasasının içinde doğmakta ve derebeyi kökenli sanat koruyucusu için değil, burjuvazinin anonim kitlesi için çalışmaktadır. Aydın denen kimse de “flâneur”ün kişiliğinde piyasaya çıkmaktadır. Piyasaya çıkışının gerçek amacı kendine alıcı bulabilmek olan “flâneur”, piyasaya alışmaya çalıştığı ilk dönemde “bohème” görüntüsündedir. Ekonomik konumundaki kararsızlığa koşut olarak politik kararı da oldukça belirsizdir.

Benjamin’e (1990) göre, “flâneur” tipini yaratan Paris’tir ve Paris türlü yaşamlarla dolu bir peyzaja dönüştürülmüştür. Bu kent, “flâneur”ün önünde bir peyzaj olarak açılmakta ve onu oda gibi içine almaktadır. Bir yanda her şeyin ve herkesin kendine baktığını duyumsayan bir kişi, diğer yanda bulunması tümüyle olanaksız bir kişilik saklıdır. Bu, “flâneur” olarak gezinmenin diyalektiğidir. “Flâneur”ün gezdiği caddeler, kitlenin konutudur. Kitle, her zaman tedirgin ve devinim içindedir. “Flâneur”, kitlenin tüketime çağrıldığı piyasanın gözlemcisidir. Bu anlamda “flâneur”, “kapitalistin, tüketicinin imparatorluğuna göndermiş olduğu bir keşif yolu” olarak tanımlanmaktadır.

“Flâneur”ün özellikle kitleleri tüketime çağıran piyasa gözlemcisi olma özelliği, anahaber sunucularının özellikleri ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, anahaber sunucuları, kanalın ve kanalın haber bültenlerinin izlenmesi için bir aracı olarak kabul edilebilir. Öte yandan Benjamin (1990), dedektif tipinin önbiçimlenişinin de “flâneur” tipinde ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bu tipte hiçbir şeyi gözden kaçırmayan bir gözlemcinin gerilim dolu dikkati gizlidir. Aslında bu özelliğe uygun biçimde anahaber sunucusu da ayrıntıları gözden kaçırmamalı ve dikkati elden bırakmamalıdır. Yapılan en ufak dikkatsizlik sözü edilen kimliğin gücünü sarsabilir.

Benjamin’e (1990) göre, kitleden ayrı düşünülemez olan “flâneur”ün toplumsal temeli gazeteciliktir. Gazeteci, kendini satışa sunmak amacıyla “flâneur” olarak piyasaya çıkmaktadır. “Flâneur”ün toplumsal boyutu bununla da sınırlı kalmaz. Marks’ın dile getirdiği gibi, her malın değeri, kullanım değeriyle maddeleşen niceliği ve üretimi için toplumsal bakımdan gerekli olan çalışma süresince ortaya çıkmaktadır. Gazeteci de “flâneur” olarak bunu bilmiyormuş gibi davranmayı yeğlemektedir. Gazeteci, bulvarda geçirdiği boş zamanları da çalışma zamanına katarak çalışmasının

değerini artırmaktadır. Öyleki bu değer, herkesin gözünde fantastik bir niteliğe bürünmektedir.

“Aura”sız yaşamda konumlandırılan “flâneur”ün, her fırsatta kitleye sığınan, daha çok piyasada gözlemler yapan ve gazetecilik toplumsal temeline sahip bir kişi olarak değerlendirilmesi oldukça ilginçtir. “Flâneur”ü, on dokuzuncu yüzyılın Paris’inden yirmi birinci yüzyıla taşıyan asıl özellikler de bunlardır. Bu özellikler dolayısıyla “flâneur”, dolaşım hâlindeki ürünün özelliğini paylaşmaktadır. Anahaber sunucularının gazeteci, editör ya da haberci kimlikleri ile programlara imza atmaları, Benjamin’in “flâneur” kavramsallaştırmasının anahaber sunucuları bağlamında da geçerli olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

Benjamin’e (1990) göre, kalabalığın karşıt bir görünümü olan “flâneur”, kökünden kopmuş bir bireyi simgelemektedir. Onun yeri yalnızca kalabalığın içidir. Kendini, geldiği sınıfın içerisinde değil, kalabalığın içinde evindeymiş gibi duyumsamaktadır. “Flâneur”ün dolaştığı son yer olarak büyük mağazalar, düşlerin maddeleştiği yerlerdir. Bireyin sanatı olarak başlayan “flâneur”lük, orada kitleler için bir zorunluluk noktasına varmıştır.

“Flâneur” kavramını anlamlı kılan mekânlardan biri, Benjamin için Paris’teki pasajlardır. “Flâneur” kavramı, asıl anlamını bu pasajlarda bulmaktadır. Dolayısıyla, Benjamin’e (2000, s.131) göre, pasajlar yapılmıyorsa “flâneur” gibi dolaşmanın bir anlamı olmazdı. Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olarak pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir. Bina sahipleri de her türlü spekülasyon konusunda aralarında uzlaşmışlardır. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanı şık dükkânlarla bezenmiştir. Bu pasaj, başlı başına bir dünyadır. “Flâneur”ün evi de bu dünyadır. Anahaber sunucuları için bu dünyanın yerini televizyon ekranı almaktadır.

Sonuç olarak Frankfurt Okulu üyelerinin “kültür endüstrisi” odağında dile getirdikleri, “gösteri çağı”, “imgeler evreni”, “şöhret kültürü” gibi adlarla nitelendirilen yaşamın özündeki değişimlere de ışık tutacak niteliktedir. Kitle toplumunda sanatın ve sanatçının doğasında meydana gelen değişimler ile kitle kültürünün düşük düzeyine odaklanan Frankfurt Okulu üyelerinin eleştirel bakışı, bilginin hızla üretilip yayıldığı ve tüketildiği yirmi birinci yüzyılda da baş tacı edilen değerlerle insanları yüzleştirmektedir. İnsanın dünyayı algılama biçimi değişmiş; geçmişin “aura”sı ile

“öykü anlatıcılığı” gibi gelenekleri artık çok gerilerde kalmış olsa da sözü edilen “aura”nın başka şekillerde yaratılmaya çalışıldığı, “öykü anlatıcılığı”ndan vazgeçilemediği ve “flâneur” kimliğinin de yaşam olanağı bulduğu söylenebilir. Artık imgeler başroldedir ve “aura” yapay yollarla yaratılacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de bir tür “flâneur” kişiliğinde piyasaya çıkan televizyon anahaber sunucuları, kültür endüstrisinin kurallarına uygun biçimde haberlere izleyici çekme yarışındadırlar. Haberin magazinleşmiş doğasından ayrı tutulamayacak olan televizyon anahaber sunucuları, en az Benjamin’in sözünü ettiği Paris’teki pasajlar kadar renkli ekranlarda modaaya uygun bir dolaşım içindedirler. Anahaber sunucuları, giyim kuşam tarzları, makyajları, takıları, aksesuarları ve arkalarındaki dekorlarla bir tür seyir nesnesi olarak dolaşımını gerçekleştirmektedirler. Böylelikle “flâneur” kimliği ile piyasaya çıkan televizyon anahaber sunucuları, eğlence odaklı tüketim ideolojisine işlerlik kazandırmakta ve bir mal konumundaki haberi çekici kılarak onun satışına hizmet etmektedirler. Televizyon anahaber sunucuları, söz konusu malın dolaşımını sağladıkları sürece birer yıldız olabilir ve öykülerini anlatmaya devam edebilirler. Bunun yolu da kültür endüstrisi içindeki yıldızlık ilkelerine sahip çıkmaktan geçmektedir.

2.2. Televizyon Haberlerinde Magazinleşme

Dünyada ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanda birçok değişim yaşanmaktadır. Toffler (Aktaran: Güçhan, 1992, s.21), insanın “değişimin gürüldeyen akıntısı” karşısındaki konumunu “baskına uğramak” şeklinde tanımlamaktadır. Bu akıntı öylesine güçlüdür ki kurumları, arkadaşlıkları, aile ilişkilerini ve yaşam biçimlerini alt üst etmektedir. “Aura”sını ancak yapay yollarla kazanan modern yaşamdaki en önemli değişimlerden biri, yaşamın her alanının giderek artan biçimde eğlence olarak algılanmasıdır. Modern yaşamdaki bu hızlı değişim, özellikle kitle iletişim araçlarındaki imgeler aracılığıyla duyumsatılmaktadır. Eğlencenin sunum biçimlerinden biri olan magazin, dergi, gazete, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında gerek görsel gerekse sözel bağlamda yerini aldığı görülmektedir. Yirmi birinci yüzyılda magazini tehlikeli kılan, ciddi görülen

söylemlerin bile magazinle yoğrulmasıdır. Anahaber bültenlerinde dikkati çeken bir söylem olarak magazin, eğlenceden duygu oluşturuçuluğa kaymaktadır. Bu değişim, görsel imgelerin karşısında dilin gücünü ve sözün değerini yitirmesi sürecinden bağımsız değildir. Sözü edilen süreç, hem televizyonun kendine özgü yapısının hem de yıldızlaştırılan anahaber sunucularının nasıl bir söylemin parçası olduklarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Anahaber sunucuları, izleyicilere seslenme biçimlerinden beden dili özelliklerine, giyim kuşam tarzlarından saç modellerine kadar bu imgeler evreninin içinde değerlendirilebilirler.

2.2.1. İmgeler Evreninde Dilin Gücü ve Sözün Değeri

Teknolojik gelişmelerin insanların tahminlerinin ötesine geçtiği yirmi birinci yüzyılda kültürel zenginlikten (acculturation) çok kültürel yozlaşma ya da kültürsüzleşmeden (aculturation) söz edilmektedir. Kültürsüzleşmenin yansıması, tekniğin nesnesi olmaya indirgenen söz temelinde de görülmektedir. Bir “gösteri çağı” ya da “imgeler evreni” olarak adlandırılan bu süreçte, “teknoloji”nin ve teknolojinin ürünü olan “kitle iletişim araçları”nın başat bir yer tuttuğu söylenebilir. Nitekim, Sanders’ın (1999, s.45-46) vurguladığı gibi, çağdaş yaşamın en zor isteklerinden biri, “Televizyonu kapatıp şu konuyu konuşalım.” olmuştur. Dolayısıyla, görsel imgelerin egemenliği karşısında dilin ve sözün konumunu irdelemek bir zorunluluktur denebilir.

Dilin gücü ve sözün konumu irdelenirken dilin toplumsal, kültürel ve tarihsel bir olgu olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Bu bağlamda dil, toplumsal ilişkilerin doğduğu kültürel ortamların ayrılmaz bir parçası olarak biçimlenmektedir. Sözün, yazıya geçirilmesinden itibaren değerini yitirmeye başladığını belirten ve dili bir tür toplumsal kontrol aracı olarak gören Ellul (1998), yazıyı insan bilincini en çok değiştiren buluş olarak değerlendiren Ong (1999), yazının algıda bir devrim yarattığını ifade eden Postman (2004), sözü edilen değişimler dolayısıyla benliğe neler olduğunu sorgulayan Sanders (1999), “dil”in gücünü yitirmesine ve “söz”ün değersizleşmesine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, görme duyusunun egemenliği karşısında sınırlı bir sözcük dağarcığı ile yetinilmesi ve zihnin zayıflaması en büyük tehlikeler olarak öne

çıkmaktadır. Ciddi olarak görülen haber bültenlerindeki magazin söylemi, sözü edilen tehlike ile insanları karşı karşıya bırakmaktadır.

Ong'un ifadeleri, sözlü kültürlerle elektronik kültürler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görmek açısından olduğu kadar elektronik kültür içinde televizyonun kendine özgü yapısını anlamlandırmak açısından da oldukça önemlidir. Ong'a (1999) göre, öncelikle konuşma dilinden yazı diline geçilmesiyle nesnelere, sessiz şeyler olarak görüntüyle özümmlenebilecek hareketsiz işaretlere indirgenmektedir. Dolayısıyla sestense görsel mekâna geçiş, "kulağın göze teslimiyeti"nin bir ifadesi olarak biçimlenmektedir. Yazı ve matbaa kavramlarından habersiz olan ve yalnız konuşma diline dayanan kültürleri "birincil sözlü kültür" olarak nitelendiren Ong'un belirttiği gibi, sözün yazıyla başlayıp matbaayla pekiştirilen mekân bağlarını güçlendiren ve bilinci "ikincil sözlü kültür çağı"na sokup elektronik bir kültür yaratan kitle iletişim araçlarının dili de kültürel değişimlerden soyutlanamaz.

Ong'a (1999) göre, sözün ne odak noktası ne bir izi ne de ağızdan çıkmasıyla vardığı yer arasında elle tutulur bir yörüngesi vardır. Sözcükler birer eylem olarak ortaya çıkmaktadır. Asıl sorun, insanların "dil"in gücünü ve "söz"ün değerini unutmalarıdır. Matbaa, sözcükleri görsel mekândaki yerlerine hapsederek denetleyici bir güç kisvesine bürünmektedir. Bu çerçevede sözcükler, onlar için nesnelere bir nitelikte, düz bir yüzeydedir. Günün birinde yeniden dirilseler de nesnelere eylem olmadıkları ve tamamen ölü sanıldıkları için kolay kolay bir büyü çağrıştıramazlar. Sözlü kültürlerde insanların sözcüklerin büyü bir güç içerdiğine en azından bilinçdışı olarak inanmaları, sözcükleri bir güç tarafından harekete geçirilen şeyler olarak algılamaları ile ilintilidir. Belleğe dayalı bir düşünme ve anlatım gücünün başat olduğu sözlü kültürün ayırt edici özelliği olan kalıplar, bazıları yalnız olsalar bile, tek tek sözcüklerden daha fazla işlenmiş kalıplardır. Bu anlamda, sözellikte "bol tekrarlı" ya da "bereketli" olarak adlandırılabilir bir üslûp söz konusudur. Ne var ki yazı, anlatımı kısaltarak fazladan kullanılan sözcükleri silmektedir. Böylelikle Ong, doğal anlatım biçimlerinden uzaklaştığını ve insan ruhunun bir bakıma cendereye sokulduğunu ileri sürmektedir. Oysaki sözlü zihin, sözcükleri belli tanımlarla sınırlamaz ve sözcükler kullanıldıkları ortamda anlam kazanırlar. Sonuçta, sözlü kültürde adeta evrenin merkezinde olduğu söylenebilecek insan, kullandığı sözcüklere kendi kişiliğinin damgasını sonuna kadar vurabilir. Bir "teknoloji" olarak kabul edilen yazıya

bakıldığında ise “bilgi sahibi”, “bilinen”den ayrılmakta ve daha ileri teknolojilerle birlikte sözcükler özgün niteliklerini yitirmeyi sürdürmektedir.

Değişen kültürel yapıda, sözlü kültüre özgü sanatların konumu da tartışılmaktadır. Birinci sözlü kültürlerde ticaretle bile güzel söz söyleme, yani hitabet sanatı geçerlidir. Dolayısıyla birincil sözlü kültürlerde alışveriş yapmak, yirmi birinci yüzyılın süpermarketlerinde yapılan alışverişe benzemektedir.

Her şeyden önce bir dizi kelime ve beden dilini devreye sokan, bol manevralı ve ölçülü bir düello, zekâ yarışı, sözlü üstünlük yarışıdır. (...) Sözlü kültürlerde bir bilgi için birine başvurduğunda amaç, her iki taraf için de hemen sorunun yanıtlanması değil, sorulan soru ayarında, hatta ondan daha üstün bir soruyla karşılık vermektir (Ong, 1999, s.87).

Ong (1999, s.162-163), hitabet sanatındaki değişikliğin birincil ve ikincil sözlü kültürler arasındaki karşıtlıkları net biçimde gösterdiğine dikkat çekmektedir. Sözlü kültür, kitle iletişim araçları sayesinde eski konumuna hiç olmadığı kadar yaklaşmıştır. Ne var ki eski sözlü kültürden söz etmek artık olanaklı değildir. Eski tarz hitabet ortadan kalkmıştır. Elektronik araçların yarattığı ortamda dinleyici ne görülür ne de duyulur; kısacası yoktur. Kitle iletişim araçlarının açık seçik mücadeleci ve yarışmacı üslûba tahammülü yoktur. Her şey, herkesin gözü önünde kendiliğinden söyleniyor gibi görünse de matbaadan miras kalan kapanıklık ekranda daha da netleşmiştir. Herkes kitle iletişim araçlarının gerektirdiği psikolojiye bürünmüştür. Kibar okuryazarların kendi içine kapanıklığı bütün kitle iletişim araçlarına yayılmıştır. Birincil sözlü kültürdeki özünden kopmamış canlı ve doğal konuşmaların nasıl yapıldığını bugün yalnızca yaşlılar anımsayabilmektedirler.

Sözün büründüğü teknoloji çeşitlerinden biri olarak algılanan yazı ve matbaaya eklenen teknik gelişmeler, görme duyusunun işitme duyusuna olan egemenliğini daha da perçinlemiştir. Sanders’a (1999) göre, büyük bir çoğunluk insan sesini radyo, televizyon, sinema aracılığıyla işitir hâle gelmiştir. Genel kanı, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının çocuklara sözel dünyanın kapılarını açtığı yolundadır. Çocuklar, günde ortalama beş saat televizyon izlemekte ve televizyondaki her tür program aracılığıyla çeşit çeşit konuşmalara tanık olmaktadır. Ne var ki hiçbir kitle iletişim aracı sözelliği geri getiremez. Söz konusu araçlarda her şey bir senaryoya göre profesyonelce planlanmıştır. Sesin tonu, yüksekliği, vurguları daha önceden prova edilmiştir. Her program kısa bir piyes olarak kabul edilebilir. Sohbeti doğal sürecine bırakmak bir yana pek az program doğaçlama akışın getireceği riskleri göze almaktadır.

Kitle iletişim araçları karşısında birey sözellikten uzaklaşmaktadır. Dinleyen, karşıdakinin sözünü kesmediği için konuşmanın en önemli kuralı çiğnenmiştir. Oysa karşıdaki kişinin sözünü kesme, tartışma, soru sorma, yineleme, sözelliğin özünü oluşturmaktadır. Özellikle televizyon, sözellikten binlerce adım uzağa yerleşmiştir. İçinde özgürce sohbet eden gerçek insanlar varmış yanılması yaratmaktadır.

İzleyicilerin, televizyon izleme edimlerini, tartışmadan, soru sormadan gerçekleştirmesi, elektronik kültürün edilgin bir yapıya sahip olduğunun kanıtlarındandır. Sennett (1996, s.353), bu edilgin yapının radyo ve televizyon teknolojisinin bir mantığı olduğuna dikkat çekmektedir. Bilgisayar, internet ve kablosuz internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimine koşut olarak sözel anlatımın elektronik dönüşümü, toplumla birlikte kültürel yapının nasıl ve ne yönde değiştiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Televizyonda anahaber sunucularının anlatısı bağlamında sözelliğin nasıl bir yere sahip olduğunu irdelemek, sözlü kültür ile elektronik kültür arasındaki farklılık ve benzerlikleri de ortaya koyacak niteliktedir.

Yirmi birinci yüzyıl dünyasında “deneyim”in ve “öykü anlatıcılığı”nın gerileyişi bir yana insanların genel anlamda söze katlanabilirliği de azalmıştır. Nitekim, yaşamın hemen her alanının karnavallaştığının bir göstergesi olarak televizyonun kullandığı sözlü dil, ancak bir görüntüye gönderme yaptığı ölçüde değerli kabul edilmektedir. Postman ve Powers’ın (1992, s.87-88) deyişiyle, sık sık bir görüntünün binlerce sözcüğe bedel olduğu söylenirken bir sözcüğün de aynı biçimde binlerce görüntüye eşit olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir. Hareketli görüntüler, imgeler, simgeler ve müzik yan yana gelerek ekrandaki boşlukları doldurmaktadır. Bu tür imgeler, duyguları ve tam olgunlaşmamış düşünceleri sunmaktadır.

Ellul’e (1998) göre, sözün imgelerin egemenliği altına girmesi, rollerin değişmesiyle sonuçlanmıştır. Bu da modern gerçekliğin bir özelliğini ortaya koymaktadır: “Hiçbir şey söylemeksizin konuşma alışkanlığı, bir kanser gibi sözü yitip bitirmiştir.” Söz düşmekte, aşağılanmaktadır. Her alanda bir söz kalabalığı ve aşırı bir bilgi akışı söz konusudur. Ne tür sözleri içerirse içersin bu akışın sonu, insanların dinlemeye ve işitmeye karşı çıkmasıdır. Bu noktada Ellul, sözün bir tür slogan ve propagandadan ibaret kalışına tanık olduğuna dikkat çekmektedir. Anonim söz gürültü biçiminde yayılmayı sürdürmektedir. Sözün arkasında hiç kimse yoktur; söz, konuşan kişiden koparak önemsizleşmektedir. Hiç kimsenin konuşmadığı ve

iletilebilecek herhangi bir içeriğin olmadığı görülmektedir. İzleyicinin günlük yaşam alanında kurulan televizyonda asıl olan görsel dildir ve yirmi birinci yüzyılda inanmak, görmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu süreç, kutsallığın yitirildiği “aura”sız dünyada yaşama eğilimini doğrulamaktadır.

2.2.2. Aurasız Yaşam

Tüketim ideolojisi ile biçimlenen imgeler evreninde sözün değerini yitirmesiyle birlikte “kutsal”, “auralı”, “büyülü” olarak nitelendirilebilecek geçmişe ait pek çok kavramın içi boşaltılmış ve sözü edilen kavramların içi başka kavramlarla doldurulmuştur. Nitekim, yaşamın her alanında “aura” yiterken haber bültenlerindeki duygusallık ve anahaber sunucularının öykü anlatıcısı üslûbu gibi pek çok öge aracılığıyla televizyon ekranlarında kendine özgü bir “aura” yaratılmaya çalışılmaktadır. Sözü edilen “aura”, geçmişe ait duyguları pazarlanıp tüketilen bir mal konumuna indirgemektedir.

Benjamin’in “aura”sız olarak nitelendirdiği dünyayı duygu boyutunda değerlendiren Mestroviç’e (1999) göre, kutsallığın çöküşü “kolektif bilinç”, “gizem nosyonu” ve “duygusal yaşam” kavramlarının yitirilmesi ile ilişkilidir. Bu değerler, artık tüketilmek üzere paketlenen bir malın konumunu paylaşmaktadır. Sözlü gelenekleri, mitleri, destanları yaratan gelenek yönelimli toplumların yerini duyguöteci tiplerin bulunduğu öteki yönelimli modern toplum almıştır. “Duyguötecilik”, geçmişe ait pek çok duygunun tüketilmeye hazır hâle getirilmesi ile ilgilidir. Geçmişe ait duygular toplumsal bakımdan dönüştürülmüştür. Bu anlamda Mestroviç, Bosna’da yaşananları örnek vermektedir. Dünyadaki çoğu insan Bosna soykırımını televizyondan izlemiştir. Şefkat ve ürküntü gibi duygular artık lüks bir tüketim malı hâline gelmiştir. Yirmi birinci yüzyılın duyguöteci tipleri, her alanda ne kadar duygu varsa yaşayabileceklerini bilir ve duygularının gerçekliğini göstermek için bir eyleme girişmezler. Herkes, duyguların hiçbir yük, hiçbir eylem sorumluluğu gerektirmediğini bilerek her duyguyu tadabilmektedir. Haberler o kadar “tarafsızdır” ki ortalama yurttaş, aydınlanmak bir yana, şaşırıp kalmakta ve bilgi kaynağına bağlı bir çarpıtma ya da

önyargı kuşkusuna kapılmaktadır. Böylelikle bilgi, kişinin hangi “hedef izleyici” kitlesine ait olduğuna bağlı olarak değişen bildik yollarla tüketilen yeni bir maldır.

Mestroviç’e (1999) göre, tüketim mantığı dolayısıyla yürekten sevinmek yalnızca “kutlama”da ifadesini bulan sahte bir mutluluk hâli olmuş, sevmenin yerini hoşlanmak almıştır. İnsanların çektiği sıkıntılarının bir görünümü olarak elem, acı, keder, dert, musibet, keder gibi duygulanımlar belirsiz biçimde “çok kötü, yıkıldım” yanıtı ile dile getirilmeye başlanmıştır. Öteki yönelimli tipler, zihinsel olarak bütün duyguları, düşünceleri ve eylemleri hakkında akranlarının kanaatlerini ve kabulleniş biçimlerini merak etmektedirler. Bu tavır, ötekilerin duygu ve düşüncelerine görece daha az duyarlı olan gelenek yönelimli ya da iç yönelimli tipler için geçerli değildir. Her kesimden öteki yönelimli duyguöteci tip, ötekilerin duygusal tepkilerinin imgesel anlamda provasını yapmaktadır. Sonuçta, şimdinin, kendiliğinden bir duygunun kaynağı olamayışı yüzünden duygusal esin kaynağı tükenmektedir. Çoğu duygu, tarihten ya da geçmiş bağlamdan ödünç alınmaktadır. Öteki yönelimli tip, şimdide yaşasa bile geçmiş kanalıyla her şeyi vekâleten duyumsamaktadır.

Mestroviç (1999, s.167), “kültür endüstrisi” kavramını genişletme iddiası ile yola çıktığı çalışmasında, yapay bir sahici topluluktan da söz etmektedir. Ona göre, kendi içinde çelişkili bir tanımlama olarak görülse de “Disneyland kültürü” ile “toplumun mcdonaldlaştırılması”, İnternet cemaatlerinin ortaya çıkardığı “yeni bir sahicilik endüstrisi”dir.

Ritzer (1998), Mestroviç’in (1999) “yeni bir sahicilik endüstrisi” olarak nitelendirdiği kültürü ayrıntılarıyla irdelemektedir. Ritzer’in (1998) ortaya koyduğu Mcdonald’s modeli özgün üslûpların yok oluşunu simgelemekte; yemek kültüründen eğitim alanına, otomobil sanayiinden aşk ve sevgi ilişkilerine kadar pek çok alandaki standartlaşmaya gönderme yapmaktadır. Alman toplum kuramcısı Max Weber’in akılcılaştırma süreciyle ilgili görüşlerinden derinden etkilendiğini ifade eden Ritzer, akılcılaştırma modeli olarak bürokratik yapının yerini alacak unsurun fast-food restoranlarından Mcdonald’s olduğuna dikkat çekmektedir. Ritzer’in görüşlerinin, Weber’in akılsallığın “demir kafesi” olarak nitelendirdiği tehlikeler, yani akılcı sistemlerin insani olmadığı ve toplumu insanilikten uzaklaştırdığı düşüncesi üzerine temellendiği söylenebilir. Bu çerçevede, toplumun giderek daha fazla kesiminin akılcılaştırılması ve toplumun kaçış yolu olmayan bir ağ hâline gelebilmesi

olasılığında söz edilebilir. Weber'in akılcılaştırma kuramını, fast-food restoranlarının artmasından duyduğu kaygı ile birlikte düşünmeye başlayan yazar bir tür toplumsal eleştiri sunmaktadır.

Ritzer'in (2000) toplumsal eleştirisindeki önemli vurgularından biri dünyanın "büyü"sü üzerinedir. Bu büyü, Benjamin'in (2000) fantazmagorik olarak nitelendirdiği rüya âlemleri ile ilişkilendirilebilir. Yaşamın "aura"sı yiterken, yani büyü bozulurken yeni tüketim araçları kendi kutsal değerleriyle birlikte gelmektedir.

Ritzer'e (1998, s.27-28) göre, "McDonald's popüler kültürde merkezi bir yer tutmak için gelmiştir." Nitekim insanlar, herhangi bir McDonald's açılışına büyük bir önem vermiş, bu bağlamda büyük bir heyecan yaşadıklarını her fırsatta dile getirmişlerdir. Maryland'li bir lise öğrencisinin "Bu kadar heyecan verici bir şey daha olmadı." biçimindeki ifadesi bu açıdan dikkate değerdir. Öte yandan, televizyon reklamlarında ve filmlerde fast-food restoranlarının simgesel birtakım roller oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla, insanın kendini McDonald's ile özdeşleştirmesine varan bir kutsallaştırmadan söz edilebilir. McDonald's restoranının Moskova'daki açılışında bir işçinin "Chartres'daki Katedral gibi..." ve "Kutsal bir eğlence yaşanacak yer..." şeklindeki ifadeleri bu bağlamda değerlendirilebilir. İçlerinde her zaman fast-food restoranları bulunan alışveriş merkezlerinin "modern tüketim katedralleri" olarak betimlenmesi ve Walt Disney Dünyası ziyaretlerinin "orta sınıf haccı, güneşin kavurduğu kutsal kenti ziyaret farızası" olarak tarif edilmesi de modern toplumun mabetlerine gönderme yapmaktadır. Bunun yanı sıra, McDonald's restoranlarının yararlarını sıralayan reklamlar, McDonald's imgesinin popüler bilincin derinliklerine işlemesine hizmet etmektedir.

Ritzer (1998, s.36-37), McDonald's modelinin başarısının, birçok insanın sürprizlerin daha az olduğu bir dünyayı tercih etme noktasına geldiğini düşündüğüünü ifade etmektedir. Söz konusu modelde, şirket kurallarına ve müdürlerinin söylediklerine uyan çalışanlar da öngörülebilir şekilde davranmış olurlar. Dolayısıyla hedef, "Hangi McDonald's restoranına girerseniz girin, dünyanın neresinde olursanız olun her yerde aynı olacak bir deneyim yaratmaya yönelik yeni, yenilikçi yöntemler bulmaktır."

Ritzer'e (1998) göre, fast-food restoranları ve park yerleri, gösterişli tabelaları ve simgeleriyle yiyeceğin eğlence parklarıdır. Bunun yanı sıra McDonald's, bir tür "halk tiyatrosu" sunmaktadır. McDonald's restoranlarında özel, katlanmış bir menü yerine, bir

sinema kompleksindeki film seçenekleri gibi seçenekleri gösteren bir tabela vardır. Böylelikle, yemek yemek bir tür kamusal deneyim, halka açık bir gösteri hâline gelmektedir. Ritzer, eğlencenin, alışveriş merkezleri için esas olduğunu söylemektedir. Alışveriş merkezleri, Kowinski'nin "Perakende Tiyatro Oyunu" dediği hayali dünyalarla kutsal ortamlar olacak şekilde tasarlanmıştır.

Çeşitli tüketim araçlarının yarattığı eğlence ortamından bir tür "halk tiyatrosu" ya da "tiyatro oyunu" olarak söz edilmesi, kültür endüstrisi bağlamında televizyon ve televizyon kişilikleri için de benzer tanımlamaları akla getirmektedir. Ritzer'in ifadeleri, "aura" kavramı ile birlikte düşünüldüğünde, "aura" yaratmak için "eğlence"nin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Mestroviç'in (1999) öteki yönelimli tiplerinden biri olarak düşünülebilecek anahaber sunucuları, sözü edilen eğlence ortamından ayrı düşünülemezler. Bu ortamdaki "aura", birtakım duyguların özelliklerini yitirmesi ile birlikte yaratılmaktadır. Nitekim Ritzer (1998), kutsallığın çöküp akılcılaştırmanın egemen olduğu gerçeğini Mcdonald's örneği ile ortaya koyarken Mestroviç (1999), mahrem duyguların kutsallığını yitirmesi üzerine odaklanmaktadır. Her iki yazara göre de kutsal olan dışlanmaktadır. Ünlü kişiler, herkesin gözü önünde çocukluk travmalarını, boşanmalarını, tacizci anne babalarını anlatarak kendilerinin de sıradan insanlar gibi olduklarını duyumsatmaya çalışmaktadırlar. Sanayileşmeyle birlikte kutsal denebilecek sözcükler artık kalmamıştır. Genelde yetişkinlik çocuklar için bir giz olmaktan çıkmıştır. Çocuklar, geçmişte uzak tutuldukları pek çok konuyu yakından izlemektedirler. Yetişkinlik, geleneksel toplumlarda bu geçiş anını niteleyen "yaşın gelmesi" ritüelleri olmaksızın çocuklukla iç içe geçmiştir. Sık sık duyulan "artık hiçbir şey kutsal değil" ifadesi önemli bir gerçeklik payı taşımaktadır.

Ritzer'e (2000) göre, tüketim katedrallerinin yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekme yeteneklerini korumak için tekrar büyüme hâle getirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gösteri, büyüü yaratan anahtar kavramlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Dramatik halk oyunu olarak tanımlanabilecek olan gösteri istenerek yaratılabilir. Bir zincir mağaza temsilcisinin belirttiği gibi "ürüne romans katmamız gerekir." Ritzer'in ifadeleri kitle iletişim araçları bağlamında düşünüldüğünde, başarının temelinde ürünlere katılan romansla yaratılan "gösteri"nin yattığı söylenebilir. Yirmi birinci yüzyılın imgeler evreninde özellikle televizyon gibi iktidarı ele geçiren bir kitle iletişim aracı, mahremiyet ve masumiyet gibi kutsal görülen değerlerin karşı kutbunda yer

almaktadır. Postman'ın (2004) vurgusuyla bireyleri ticaret ve eğlenceyle içli dışlı yapan televizyonun kutsal olaylara bir çerçeve hazırlayacak biçimde yeniden düzenlenmesi çok zordur. İzleyici, yalnızca bir düğmeye basarak farklı bir dünyevi görüntüye geçebileceğinin farkındadır. Ekranın asıl iletisi, izleyiciye çeşitli duyguların yanı sıra aralıksız eğlence sunmaktadır; televizyon, izleyiciye bunu sürekli olarak hatırlatmaktadır.

2.2.3. Bir Eğlence Aracı Olarak Televizyon

Dünyada ve Türkiye'de yaşamın başköşesine oturan televizyon, “yaşamın her alanının eğlence hâline getirilmesi” felsefesini en iyi taşıyan araçlardan biridir. Televizyon haber bültenlerinde dikkati çeken magazin söylemi, pek çok işlevi olan televizyonun daha çok bir eğlence aracı olma özelliğinin bir uzantısıdır. Bu bağlamda, gerek anahaber bültenlerinin magazin söylemi, gerekse magazinleşmenin bir uzantısı olarak kabul edilebilecek anahaber sunucularının yıldızlaştırılması, televizyonun eğlendirme işlevi ile anlam kazanmaktadır.

Kejanlıoğlu (2005, s.193-194), Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno'nun, anlatının yapısı bağlamında televizyona nasıl bakılması gerektiğini sorguladığını belirtmektedir. Televizyon metinlerini tarihsel olarak popüler kültür bağlamına yerleştiren Adorno, çağdaş kültür endüstrisi ürünlerinin daha eski popüler sanat biçimleri ve özerk sanatla ne gibi ortak ve farklı yönleri olduğunun ortaya konulması gerektiğini düşünmektedir. Adorno, bu amaçla İngiliz romanlarına gönderme yapmaktadır. Ona göre popüler kültürün arketipleri bu romanlardır. Özellikle de bir pazar yaratan Defoe ve Richardson'un romanları edebi üretime damgasını vurur. Yeni popüler kültür, öncülünün bütün özelliklerini taşımasına karşın önemli bir noktada öncülünden ayrılmaktadır: “Roman ve dans müziği gibi belli biçimlerle sınırlı olmayıp bütün sanat biçimlerinin ve medyanın bir sisteme dönüşmesi; caz ve dedektif romanları gibi yüzeyde birbirinden çok farklı görünen biçimlerin şaşırtıcı bir koşutluk içinde olması.”

Kejanlıoğlu (2005), Adorno'nun bu ifadesi üzerine eski popüler kültür gibi köyde yaşayanların ya da yüksek eğitim görmüş kesimlerin kendilerini uzak tutabileceği

bir sistemden artık söz edilemeyeceğine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, eski popüler romanlar, belli bir kalıbı uygulamasalar da bu hafifçe algılanabilen bir kalıptı. Okurlarında her an her şeyin olabileceğine ilişkin gerilim duygusunu canlı tutuyorlardı. Oysa Adorno'nun çağdaş kültür endüstrisi içinde değerlendirdiği ürünlerde kalıplar standartlaşmış, sözde bir gerilim egemen olmuştur. Bu ortamda, okur ya da izleyici güvenli bir temel üzerinde olma duygusu yaşamaktadır. İzlerkitle herkesin tüketici hâline gelmesiyle değişmiş, tüketim hızlanmış, izleyicilerin beklentilerini karşılamak, yani günü yakalamak amaçlanır olmuştur. Günü yakalama, eğlenceye güdümlü yaşam tarzının odağıdır.

Sözü edilen yaşam tarzı, Featherstone'un (1996) vurgu yaptığı önemli noktalardan biridir. Adorno, standartlaşmış bir düzene vurgu yaparken Featherstone, yaşam tarzının, tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslûpçu bir öz bilinci çağrıştırdığını ifade etmektedir. Buna karşılık, kuralların olmadığı, tercihlerin başat olduğu, sabit statü gruplarının bulunmadığı bir topluma geçmekte olduğu da belirtilmektedir. Ne var ki bu yeni üslûplar, yeni duyumsayışlar, modernist piyasa tarafından yönlendiriliyor, yaşamın üslûplaştırılmasına büyük bir ilgi gösteriliyor olsa da Featherstone'un sözünü ettiği ayırt edici üslûptan söz edilebilmesi güç görünmektedir. Nitekim, dünyanın her yerinde giyilen markalar, her ülkede izlenen filmler, yarışma programları, tercih edilen saç modelleri, eğlenceye odaklı standartlaşmış bir üslûbu imlemektedir. Televizyon anahaber sunucularının sözü edilen üslûbu nasıl imledikleri, irdelenmesi gereken konulardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan Featherstone (1996, s.52-53), endüstri öncesi karnavalesk geleneğin unsurlarının tüketim kültürü içinde varlığını sürdürdüğünü ve karnavaleskin kitle iletişim araçlarının imgelerini, tasarım, reklam ve sinemaya dönüştüğünü, alışveriş merkezlerinin tatil yerlerinin bu dönüşümün bir parçası olduğunu, karnavalların, panayırınların, bayramların, festivallerin tabu ve fantezilerin olanaklı kılındığı bilinç eşiği uzamları olarak öne çıktığını söyleyerek önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır. Bunlar, büyülenme ve geçmişe özlemin kaynağı hâline gelen kültürel başıboşluk ve eğlence ortamlarıdır. Söz konusu başıboşluğu ve karnavalesk ortamını yaratan akılcı bir sistemin varlığı oldukça önemlidir. Sonuçta, büyük mağazalarda, alışveriş merkezlerinde ve süpermarketlerde sergilenen mallar arasında adeta bir rüya âlemine dalan insanları güdüleyen ve yönlendiren süreçleri dikkate almak gerekir. Tüketim kültürü içinde

imgelerin tüketimiyle son derece akıldışı bir yanılısama yaratılsa da hedef kitlenin zevklerini, heveslerini ve meraklarını yakalamak adına reklamın, pazarlamanın, endüstri tasarımcılığının oldukça akılcı politikalar güttüğü söylenebilir. Bu bağlamda Featherstone, akılcılığın akıldışılığına vurgu yapan Ritzer'den ayrılmaktadır.

Featherstone'un tüketim kültürü içinde dönüştüğünü öne sürdüğü "karnavalesk" kavramı, Bakhtin tarafından ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Bakhtin'in (2001, s.24) kullandığı "karnaval" imgesi, yalnızca egemen sınıfların izin verdiği sınırlar içinde gerçekleşen, rahatlama sağlayıp düzenin sürekliliğini koruyan bir tören değildir. Gülme biçiminin barındırdığı direniş ve başkaldırı gücü, yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki sınırlarda çeşitli gedikler açarak farklı alanlara sızmaktadır. Bu gücün en yetkin anlatımı edebiyatta su yüzüne çıkmaktadır. Dünyanın karnavalesk algılanışı, dönüştürücü bir güce ve dayanıklı bir canlılığa sahiptir. Yarı ciddi yarı komik geleneklerle bağlantısı olan türler bir tür karnaval mayası taşımaktadır. Bu da onları diğer türlerin paylaştığı ortamdan ayırmaktadır. Yarı ciddi yarı komik alanda köklü bir değişim yaşanmıştır. Yarı ciddi yarı komik türler efsaneye dayanmaz, kendilerini efsane aracılığıyla kutsamazlar. Bilinçli bir biçimde deneyim ve özgür yaratım üzerine temellenirler. Burada ilk kez efsaneden kurtulmuş, efsane yerine deneyim ve özgür yaratıma dayalı bir imge boy göstermektedir. Düz ve şiirsel konuşmanın yanı sıra canlı lehçe ve jargonların bir karışımı sunulmaktadır. Bu anlamda, sözcüklerle farklı bir ilişki kurulmuş olur. Karnavalda herkes etkin bir katılımcıdır; karnaval edimine herkes katılmaktadır. Katılımcılar, karnavalın içinde yaşamakta, yani karnavalesk bir yaşam sürmektedirler. Bu, "dünyanın çevrilmiş tarafı"dır. Karnavala özgü dünyada, teklifsizlik ve içtenlikle bağlantılı bir kategori bulunmaktadır. Karnaval, kutsalı maddi olanla, yüceyi aşağı olanla, önemliyi önemsizle, bilgeliği aptallıkla bir araya getirmektedir. Saygısızlık da bir tür yeryüzüne indirme sistemi olarak karnavaleskin özelliğidir. Karnaval edimlerinin ortamı ise meydana bağlanan sokaklardır; ama karnaval edimleri evi de ele geçirmiştir. Tüm insanlara aittir, evrenseldir. Ne var ki karnaval ve karnavala özgü dünya duygusu kötüye gitmektedir. Karnaval, kamuya açık meydana ortaklaşa bir edim olma anlamındaki özgün yapısını artık yitirmiştir.

Mutlu'nun (2004, s.33-34) ifade ettiği gibi, popüler kültüre Bakhtin'in karnaval kuramı çerçevesinde bakıldığında, bu kültürün uygulamaları ve nesnelere yerleşik düzeni ile ilişkilerinin söz ve imgelerden oluştuğu görülmektedir. Toplumun değişmez

kabul edilen kutsal değerleri, popüler kültürün dilinde sürekli olarak tartışılmaktadır. Ne var ki, kitle iletişim araçlarının yarattığı kültürün yanı sıra gündelik yaşamın da halk şenliklerinden farklı olarak katılımcılığı dışlaması, karnavalın en önemli özelliklerinden biri olan demokratik yapının dışlanması anlamına gelmektedir. Buna karşın kitle iletişim araçlarında belli kurallara bağlanmış bir tür şenlikten, yani eğlenceden söz edilebilir.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon odağında “karnaval” kavramının içeriğinin boşaltıldığı gözlemlenmektedir. Karnaval, artık eğlence hâline gelen yaşamın bir yansımasıdır. Oktay’a (1995, s.57) göre, gündelik yaşamın her alanını ele geçiren eğlence sektörü, sorunsuz zamanı arayan insanlara tüketim toplumunun gösterişli, parıltılı dünyasını sunmaktadır. Eğlence sektörünün organları olarak özel televizyonların yaydığı gösterişçi, bireyci ve başkalarının kederine, üzüntüsüne aldırmayan hazzı bir söylem egemendir. Bu söylem, kitlelerin yoksunluklarını telafi edebileceklerini umdukları mutluluk ve neşe vaadine yaslanmaktadır. Üzüntü, yas ve korku, hazzı söylemin baş düşmanları olarak kabul edilen marazi durumlardır. Giderek bir malın konumuna indirgenen kültür karşısında ciddiyet kavramı, yani yaşamın özgürleşimci ve demokratik örgütlenişini isteme amacı değerini yitirmektedir. Fark edilmek ve yıldızlaşmak arzusu, dünyayı değiştirmek arzusunu bastırmaktadır. Yaşanan günün zevki gelecek düşüncesinin önüne geçmektedir. Buna koşut olarak geçmiş de ancak gündelik hazzın bir nesnesi olabilmeyi başardığı ölçüde ilgi çekebilmektedir. Geçmiş adeta bir aksesuar gibi tüketen insan için ancak unutulmaya mahkûm olan bir geçmişten söz edilebilir.

Postman (2004), sözü edilen değişimleri yavaş yavaş kirlenen nehrin ansızın zehirlenmesi ile örneklendirmektedir. Kitle iletişim araçları, simgesel ortamın niteliğini geri dönüşü olmayacak biçimde değiştirdiğinden yaşamsal bir durum söz konusudur. Televizyona dayalı bir epistemoloji, her şeyi kirletmese bile kamusal iletişimi ve onun çevrelediği alanı kirletmektedir. Dolayısıyla ciddiliğin, açıklığın ve özellikle “kamusal söylem”in değeri tehlikeli olabilecek derecede azalmıştır. Eğlencenin sesi ile konuşan televizyon, kültürü yapısal bir değişime uğratarak büyük bir gösteri sahnesi yaratmıştır. Bu eğlenceli dünyanın tam anlamıyla yanlış olduğu söylenemez. Herkes kumdan şatolar yapmakta; ancak sorun bu şatoların içinde yaşamaya kalkıldığında ortaya çıkmaktadır. Görüntü ile çılgınlığı tehlikeli bir kusursuzlukla bir araya getiren televizyon, artık yeni

epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocukların bile televizyon izlemesi yasak edilemez. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En iyi eğitim sistemi bile televizyonun etkisinden kurtulamaz. En önemlisi de kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu, televizyonun ilgi alanı dışında kalmaz.

Postman (2004, s.121-122), televizyonun “dezenformasyon” yaratarak bilgilenmenin anlamını değiştirdiğine de dikkat çekmektedir. Sözü edilen bilgilenme yanıltıcıdır ve insanda bir şeye ilişkin bilgi sahibi olma yanılsaması yaratarak onu bilgilenmekten uzaklaştırmaktadır. Friedman (1999), Postman’ın kamusal söylemin yıkımı olarak nitelendirdiği değişimi, tüketmenin aracı olan temaları, ciddiyet taşımayan söylem biçimini, “dezenformasyon” olarak nitelendirdiği yanıltıcı bilgiyi ve kültürün ruhunu tüketen yolları, “yatay iletişim” kavramıyla açıklamaktadır. Friedman’a (s.210-211) göre, modern dünyada mutlak olmasa da birçok nedenden dolayı anne ve babaların, yaşlıların, devlet başkanlarının otoritesi, yani dikey otorite zayıflamıştır. Modern toplum, tam anlamıyla olmasa da daha çok “yatay toplum” olarak adlandırılabilir. Yatay toplumda yüz yüze görüşmeyen, ancak modern teknoloji sayesinde birleşen gruplar vardır. Bu konudaki temel önermeler daha çok Batı demokrasisi için geçerlidir. En derin düzeyde kişinin benlik duygusunu etkileyen yatay bir toplumda özgür irade yok denecek kadar azdır. Televizyon, insanları ayıran zaman ve uzam engellerini kırma sürecini tamamlayıp yatay iletişimin temel aracı olmuştur. Televizyonun evrensel iletisi, oyunu, imgeyi, eğlenceyi, satın almayı, satmayı ve tüketmeyi vurgulamaktır. Bu vurgu da magazin söylemi ile yapılmaktadır.

2.2.4. Televizyon Haberlerinde Magazin Söylemi

Yirmi birinci yüzyıl dünyasında televizyonun ilgi alanına giren konular artmakta; “yaşamın karnavallaşması” olgusu çeşitli biçimlerde televizyon ekranına taşınmaktadır. Bir televizyon kanalının kimliği olarak nitelendirilebilecek anahaber bültenleri de “yaşamın karnavallaşması” sürecinin giderek nasıl ivme kazandığının göstergelerinden biri olarak okunabilir. Dolayısıyla anahaber bültenleri, bir televizyon kanalının yayıncılık anlayışı, haber kavramına yüklediği anlam ve iktidar karşısındaki duruşu gibi konularda yol gösterici veriler sunabildiği gibi, bir toplumun ve kültürün

kimliğine ilişkin birçok şeyi dillendirebilir. Nitekim Postman (2004), önceleri “Televizyon kültürü şekillendirir mi, yoksa yansıtır mı?” sorusunun pek çok araştırmacı tarafından ilginç bulunduğunu; ancak televizyonun zamanla kültürün kendisi hâline gelmeye başlamasıyla bu sorunun geçerliğini büyük oranda yitirdiğini dile getirmektedir.

Postman (2004), eğlenceye odaklanan bir araç olarak televizyonun dergilere haberin eğlenceden ibaret olduğunu; dergilerin ise televizyona eğlenceden başka hiçbir şeyin haber olmadığını öğretmekte olduğunu belirtmektedir. Haberin hem biçimi hem de içeriği eğlenceye dönüşmekte; bağsamsız, değeri olmayan, ciddi bir öz taşımayan, abartılı haberler gündemde kalmaktadır. Dolayısıyla, bir televizyon haberinin sürrealist çerçevesinde, akli ve mantığı terk eden bir söylem biçimini öne çıkaran iletişim karşıtı yapı vardır. Bu kuram, estetikte Dadaizm, felsefede nihilizm, psikiyatride şizofreni, tiyatrodada ise vodvil olarak adlandırılmaktadır. Nitekim Robert McNeil, televizyon haberinin bir vodvil temsiline benzediği konusunda direktmektedir. Bu bakış açısıyla kamuoyuna yönelik bilginin önemsizleşip değersizleşmesinde televizyonun önemli düzeyde etkisi vardır. Bir haber programının eğlenceye uygun olarak tasarlanmış dramatik bir temsil gibi algılanması, başka özelliklerle pekişmektedir. Ciddilik duygusunu, bir dakikadan daha az bir zamanda tükenen bir olayla iletme olanaksızdır. Postman’a göre, televizyon en tehlikeli hâline büyük emeller peşinde koştuğu zaman ulaşmaktadır. Aklın kullanılmasının bazı yollarını açarak, belli zekâ ve bilgelik kalıplarını öne çıkartarak ve belli türde bir içerik talep ederek değiştiren televizyon haberleri, anlamsızlığı egemen kılan magazin söylemi ile öne çıkmaktadır.

Magazin söylemi, Türkiye’deki televizyon anahaber bültenlerini de biçimlendiren bir söylem olarak yerini almış görünmektedir. Orhon (2002, s.82-84), televizyon haberi için olayların işlenmemiş birer malzeme konumunda olduğuna dikkat çekmektedir. Kurgu sonucunda işlenen üründe iki ana yapılanma vardır: Birincisi, muhabir, kamera ekibi, donanım mühendisleri gibi girdileri kapsamaktadır. İkincisi ise program editörleri, sunucular, grafik tasarımcıları ve teknik ekip gibi çıktılardır. Televizyon haberinin izleyiciyi hedef alacak biçimde hazırlanıp sunulması ve bu yönde bir ürünün yaratılması, haber biçimine dönüştürenleri farklı çabalara itmektir. Haberi ortaya çıkartanlar, izleyicilerin ilgisini çekebilmek için haberi magazinleştirmektedirler.

Belge (1986, s.427-428), Arapça kökenli bir sözcük olan “magazin” kavramının kökenine ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır. Bu kavram, İspanya Emevileri’nden Fransızcaya alınmıştır. Arapça “mahazin”, yani “mahzen”in çoğulu, içinde eşya depolanan yer anlamına gelmektedir. Fransızcada da zamanla “dükkân”, yani içinde birçok eşyanın satıldığı yer anlamını kazanmıştır. Türkçede “mağaza” biçimiyle yer eden sözcük ile de aynı kökü paylaşmaktadır. Bu sözcüğün bir tür dergi anlamı kazanması da dükkânla benzerliğindedir. İçinde çeşitli malların yer aldığı dükkân yerine çeşitli bilgiler içeren yayın anlamında kullanılmaktadır.

Duran (2001, s.41-42), magazin’in en önemli işlevinin eğlence olduğunu söylemektedir. Eğlence, hem bir ilgi alanı hem de bir amaçtır. Magazin haberleri, bireyleri eğlendirmeye çalışmakta; ancak eğlencenin içeriği biraz irdelenirse acı bir ilacın içine konan şekerin konumunu paylaştığı görülmektedir. “Eğlence” ve “eğlendirmek” sözcüklerinin Fransızca karşılıkları “divertissement” ve “divertir”dir; sözcük anlamları oldukça ilginçtir. “Eğlence”, para aşırma, eğlenme, oyalanma ve hoşça vakit geçirme anlamlarına gelirken “eğlendirmek”, birini bir şeyden uzaklaştırmak, koparmak, caydırmak, çelmek, ayırmak ve yoldan çıkarmak gibi anlamlarda kullanılmaktadır. İngilizcede aynı anlama gelen “entertainment” ile “to entertain” sözcükleri de etimolojik olarak “başka bir alana sokmak”tan gelmektedir ve “misafir etmek”le eşanlamlıdır. Dolayısıyla eğlence ve eğlendirme edimleri, bireyleri buldukları doğal ortamdan çekip uzaklaştırmak, yoldan çıkarmak üzerine kuruludur. Nitekim, magazin’in içeriği, eğlenmek için yatları katları olmayan, yurtdışına gidemeyen, tatile çıkamayan, gülmeye vakti olmayan, daha çok ekonomik ve kültürel düzeyi düşük insanları yakalamaktadır. İnsan, sıradan olan her şeyi gözetlemenin yanı sıra ünlülerin yaşamlarını öğrenme merakıyla ne kadar üzgün olursa olsun eğlence süresince mutlu olmaktadır. Eğlence olmadan sevinç ve neşe olmaz.

Cinayet ve suç haberleri ile dolup taşan kitle iletişim araçlarına “mutlu haber” formülünün getirilmesi, bir saatlik belgesellerin neredeyse tamamen yayından kaldırılması ve onların yerine magazin içerikli programların yayımlanması, “infotainment”, yani “bilgience” kavramının da irdelenmesini gerektirmektedir. Gans’a (2005, s.93-94) göre, bilgience ile Postman’ın eğlencesi arasında pek az fark vardır. Her ikisinde de ciddi olanın yerini laubali olan almaktadır. Bilgience, tam

anlamıyla eğlence değil, gazetelerin siyasal haberler üzerinde dururken eksik bıraktıkları toplumsal bölümler ve konularla ilgili bir çeşit haberdur.

Ergül'ün (2000) çalışmasında da “bilginin eğlence içeriğine bürünmesi” anlamında kullanılan ve “hab-eğlence” olarak geçen “bilgilence” kavramı, haber içeriğinin magazinleşmesi ve eğlence ile bilginin birlikte sunulması biçiminde açılmaktadır. Televizyon haberinde “içeriğin hafifletilerek sunumu”, yani haberin magazinleşmesi olgusu, hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik gibi magazin içerikli söylemin temelinde yatan unsurların televizyon haberlerinde giderek daha çok öne çıkıyor olması ile bağlantılıdır. Televizyon haberlerinde güncelliğin başat bir ölçüt olması, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması ve konuların kişilere dayandırılması, haberdeki olumsuz değişimin yansımalarıdır. Özellikle anahaber bültenlerinin son bölümüne yerleştirilen “iyi haber”ler, herkesin dikkatini çekebilecek iletiler barındırmaktadır. Bu bağlamda, televizyon haberlerinin magazinleşmesi ile gerçekliğin televizyon aracılığıyla sunumu yakından ilişkilidir. Magazin söyleminin parçalı mozaik yapısı, televizyonun doğası ile uyumludur. Televizyon haberlerinin yansıttığı gerçeklik yapaydır. Buna karşın izleyici oldukça doğal ve inandırıcı bir metinle karşı karşıya olduğu izlenimine kapılmaktadır. “Kameranın yalan söylemeyeceği” ön kabulünden ötürü gerçeklikle ilgisi olmayanın sunumu olanaklı hâle gelmektedir. Dolayısıyla, haber metninin sunumunda başlık kullanımı ve habere konu olan kişi ile haberi aktaran kişinin kim olduğunun önemi de yadsınamaz. Yıldız anahaber sunucusuna bu açıdan bakmak gerekmektedir.

Brants (Aktaran: Ergül, 2005, s.132), haber bültenlerinin eğlence içeriği ile donatılmasının çok da yeni sayılmayacak bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Brants'a göre, bilgilence görünümü taşıyan siyasetin televizyon aracılığıyla sunumu egemen bir söylem biçimini almışsa; bilgilence siyasal bir gerçekliği gizlemek amacını taşıyan bir güdülenme aracı olarak kullanılıyorsa; yine bilgilence siyaset bağlamında çarpık bir imge yaratıyorsa bir tehlikeden söz edilebilir. Bu tehlike, eğlencenin gerçekliğe eklemlendiğinin bir kanıtıdır.

Bu bağlamda Duran (2001), magazinleştirmeden söz edilirken üzerinde durulması gereken kavramlardan birinin “duygu oluşturucu” anlamında kullanılan “emoformation” sözcüğü olduğunu belirtmektedir. “Benzerleştirme” (mimetizm) düşüncesinin temelini oluşturan bu sözcük, “haber” ve “duygu” sözcüklerinin

birleşmesinden meydana gelmiştir. Din, dil, milliyet, renk, sınıf, ideoloji ve kültür ayrımı yapmadan tüm izleyicileri benzerleştirmeye yönelik ideoloji, insanın duygusal tarafından yararlanmaktadır. Lahor'daki ev kadını ile Lima'daki seyyar satıcıyı aynı görüntü ve seslerle başka türlü etkilemek olanaklı değildir. Dolayısıyla, tek düşüncenin destekçisi “tek duygu”dur. Haber, bu duygulanmayı çok ustalıkla biçimde yaratmaktadır. Duygu bolluğu, bilgi eksikliğine yol açarken habercilikteki kurallar da göz ardı edilmektedir. Doğası gereği duygulara seslenen bir kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla bilgisizleştirilerek duygu bombardımanına tutulan yurttaşların birlikte gülüp ağlaması, korkup heyecanlanması ile tek düşünceli, tek kültürlü, birbirinin tıpatıp benzeri insanlar yaratılmış olur.

Her şeyin hızla tektipleşmesi, en önemli ve ciddi görülen kavramların bile değerini azaltmaktadır. Sözen'in (1997) “trivia” sözcüğü ile ifade ettiği değersizleşme, kökeni Latince “trivium” sözcüğüne dayanan, Roma'da boşa gezenlerin ve dedikoducuların birbirleriyle konuşma şansını yakaladıkları yol kavşakları, mevziler anlamına gelmektedir. Sözcük, giderek toplum içinde önemsiz ve anlamsız olanı da karşılamaktadır. “Trivia” sözcüğünü, modern toplumun ve bilgi toplumunun istenmeyen bir çocuğu, istenmeyen bir bilgi türü olarak gören iletişimciler ve etikle ilgilenenler, ondan önemsiz ve anlamsız bir bilgi olarak söz etmektedirler. Bu anlamda “trivia”, farklı dillere çevrildiğinde de anlaşılabilir biçimde basit, yüzeysel ve satılabilir olmalıdır. “Trivia” ya da “değersizleşme”, kişilerarası ilişkilerde de görülmektedir. Sonuçta, özgün olan her şey basitleştirilmiştir. Modern toplumun bir enformasyon çeşidi olarak “trivia”, toplumsal ve psikolojik temelleriyle karmaşık ve derinliğine bilgi yerine basitleştirme, yüzeyselleştirme ve ideolojiden arındırma, yani magazinleştirme yolunu tutmaktadır.

Yazılı kültür aşamasını tamamlamadan sözlü kültürden elektronik kültüre atlayan Türkiye'de de eğlence felsefesiyle biçimlenen kavramların yansımaları gözlemlenmektedir. Nitekim, Friedman (1999), Mestroviç (1999) ve Postman (2004) gibi yazarların düşünceleri ile örtüşen görüşleriyle Çaplı (2002), Dağtaş (2006) ve Gürbilek (2001), 1980'li yıllardaki kültürel değişimi göz önünde bulundurarak düşük düzeyli kitle kültürünün yarattığı tehlikeye magazin söylemi odağında dikkat çekmektedirler. Buna göre, Türkiye yüzeyselleşme, sığlaşma, basitleşme, önemsizleşme ve değersizleşme gibi olumsuz nitelikler taşıdığı öne sürülen kültürsüzleşme sürecini

yaşamaktadır. Söz konusu kültürsüzleşme, kitle iletişim araçlarındaki magazin söylemiyle taşınmaktadır.

Çaplı (2002), kültürsüzleşmenin taşındığı magazin söylemini etik sorunu ile birlikte irdelemektedir. Çaplı'ya göre, magazin haberlerini, yani insan yaşamına ilişkin haberleri herhangi bir biçimde etik sorun olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Asıl sorun, haberlerin ve programların içerikleri ve üslûplarının sansasyonelleşmesi, haber bağlamında etik olmayan yöntem ve tekniklerin kullanılmasıdır. Nitekim, özenli haber politikalarıyla ün yapmış olan İngiliz televizyonu BBC'de bile siyasi baskı ve rekabetin getirdiği değişimler gözlemlenmekte; söz konusu rekabetin daha çok tırmandığı ABD'de, magazinleşme konusundaki kaygıları haklı kılan eğilimler artmaktadır. Aslında Hughes'e göre magazinleşme, modern çağların ilk dönemlerinde sokak edebiyatının yarattığı bir kavramdır. Magazin haberleri, dedikoduları aktarmanın endüstri çağına özgü yöntemidir. Calabrese de magazinleşme eğilimlerinin çok yeni bir olgu olduğunu öne sürenlere Habermas'ın vurgusunu kanıt olarak göstermektedir. Böylelikle, magazinleşme, kültür tüketen toplumun doğal bir uzantısı olarak biçimlenmektedir.

Çaplı (2002, s.95-96), magazin söylemi ile biçimlenen haberlerde öne çıkan kişisel anlatım tarzına vurgu yapmaktadır. Bu tarz, konuları kişiselleştirmeyi ve kişilere odaklanmayı gerektirir. Haberdeki görsel öğeler de sözlü ve yazılı açıklamalara göre daha baskındır. Görüntünün gerçek olduğu ve her şeyi açık seçik ortaya koyduğu varsayımı, haberde görsel öğelerin artışının gerekçesi olarak kabul edilmektedir. Ne var ki, teknolojinin gelişimine koşut olarak görüntü üzerinde oynama olanaklarının çoğalması, görüntünün gerçekliği ve inandırıcılığı konusunda sorun yaratmaktadır. Haberin anlatımında görsel malzeme yetersizse drammatizasyonlara başvurmak, magazin haberlerde sıklıkla tercih edilmektedir. Hatta daha da ileri gidilerek habere konu olan olayın yeniden canlandırılması için profesyonellerden yararlanılmaktadır. Anlatımı kişiselleştirmek, dramatik hâle sokmak, duygusallaştırmak ve sansasyonelleştirmek, magazinleşirmenin esaslarıdır. Söz konusu esaslar, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel içeriğin geri plana atılıp yerine eğlenceli, skandallarla dolu, spor ağırlıklı haberlerin yayımlanmasını gerektirmektedir. Bu yayınlarda gerek sıradan gerekse önemli kişiler şöhret olarak sunulmakta, onların özel yaşamları merak konusu hâline

getirilmektedir. Bu durum, habercilikteki önceliklerin ne kadar değiştiğini ortaya koyar niteliktedir.

Gösteri odağında biçimlenen evrende görsel malzemeye gönderme yaptığı ölçüde değer biçilen haber dili, günlük konuşma diline dayanan magazinleşmiş haber söylemi ve izleyicide duygusal etki bırakmayı amaçlayan dramatik haber kurgusuna yıldız haber sunucularını da eklemek gerekir. Her gösteri gibi haberin de yıldızlara gereksinimi vardır. Haberin yıldızlaşan yüzleri, sinema, spor ve müzik gibi alanlarda şöhret kazanan yıldızlarla bazı ortak özellikleri paylaşmakla birlikte bazı noktalarda onlardan ayrılmaktadırlar. Sonuçta, ister sinema ister televizyon olsun şöhret kültürünün kural ve ilkelerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2.3. Şöhret Toplumunda Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucuları

Popüler kültür, tüketim kültürü ve kitle kültürü gibi çeşitli adlandırmalarla nitelendirilen yirmi birinci yüzyıl dünyası, aynı zamanda şöhret kültürü ve şöhret toplumu olarak biçimlenmektedir. Friedman'ın (2002) vurguladığı gibi seyirlik bir gösteri yaratmak üzere iyi ya da kötü şöhretler, az ya da çok tanınmış kişiler ve efsanevi yıldızlardan yararlanılmaktadır. Ses, görüntü, efekt, ışık, kostüm gibi öğeler de şöhret kültürü içinde değerlendirilebilecek her elemanın büyüsunü artırmaya yöneliktir. Sözü edilen büyü kültür endüstrisi ile yaratılmaktadır. Herkesin her an her şey olmasını sağlayacak kadar etkili olabilen bu büyü, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ve ona eklenen araçlar tarafından yaratılmaktadır. Üstelik giderek eğlenceden ibaret olan bu çağda herkesin bir yıldızı olabilir; yalnızlaşmış bireyler bu yıldızların büyüsuyle baş başadırlar.

Televizyon anahaber sunucuları, sinema, müzik ve spor gibi pek çok alanda yıldızlaştırılanların oluşturduğu şöhret toplumunun yeni yıldızları arasındadır. "Anchor" olarak da adlandırılan anahaber sunucuları, kültür endüstrisinin kuralları ile biçimlenen şöhret toplumunun genel özelliklerden ayrı düşünülemez. Öte yandan, anahaber sunucularının yıldızlaştırılması, televizyonculuğun ve televizyon haberciliğinin geçirdiği dönüşümlerle de koşuttur. ABD'de Walter Cronkite, Dan Rather ve Peter

Jennings gibi isimlerle ivme kazanan yıldızlaştırma, Türkiye’de Mehmet Ali Birand ve Ali Kırca gibi anahaber sunucuları ile televizyon ekranlarına taşınmaktadır.

2.3.1. Şöhret Kültürünün Ürünü Olarak Yıldızlar

Kültür endüstrisi bağlamında anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıklarının anlaşılması, öncelikle “şöhret” ve “yıldız” kavramlarının tanımlanması ile olanaklıdır. “Şöhret” kavramının Türk Dil Kurumu (2005) sözlüğündeki karşılığına bakıldığında, herkesçe bilinme, tanınma durumu, ün ve ünlü kimse anlamlarına geldiği görülmektedir. “Yıldız” ise bir toplulukta ünlü olan kişi anlamının yanı sıra mecaz anlamda bir meslekte üstün başarı gösteren kimse anlamındadır. Öte yandan, kuramsal bağlamda bu sözcüklerin literatürdeki karşılıklarına bakıldığında, “şöhret” kavramının daha çok “ün” ya da “tanınmışlık” anlamlarında kullanıldığı, “yıldız”ın ise tanınmışların oluşturduğu kültürel doku içinde öne çıkan bir kişilik olduğu dikkati çekmektedir.

“Şöhret” kavramının özünü açıklamaya çalışan yazarlardan biri Rojek’tir. Rojek (2003, s.11-12), “şöhret” sözcüğünün Latince kökeninin, hem “ün” hem de “kalabalıklaşma” yan anlamlarını taşıyan “celebrem” olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda “çabuk/kısa ömürlü” (swift) anlamına gelen İngilizcedeki “celebrity” sözcüğünün türediği başka bir sözcük olan “celebre” ile de bağlantılıdır. Sözcüğün Latince kökleri, farklılıklarıyla öne çıkan bir kişi ve şöhretin belirleyici özelliğinin gelip geçicilik olduğu bir toplumsal yapı arasındaki ilişkiye gönderme yapmaktadır. Célebre sözcüğü, Fransızca da toplumda çok tanınan anlamına gelen yan anlamlar taşımaktadır.

Rojek’e (2003, s.13-14) göre, şöhret bir tür kültürel üründür. Bir ürün olarak şöhretlere aracılık eden kişiler vardır ve onlar olmadan şöhret yaratılamaz. Ajanslar, hakla ilişkiler uzmanları, pazarlama personeli, reklamcılar, fotoğrafçılar, kostüm görevlileri, kozmetik uzmanları ve kişisel asistanların ortak adı “kültürel aracılar”dır. Söz konusu aracılardan görevi, şöhretli kişilerin hayran topluluklarının gözünde sürekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunulması için gerekli düzenlemeleri yapmaktır. Aracıların da katkısıyla şöhret statüsü, kişinin özel benliğiyle topluma sunulan benliği arasındaki yarılma anlamını da taşımaktadır. Benlik, topluma sahneleme

yoluyla sunulmakta ve bu etkinlikte insan “oyuncu” kimliğiyle ötekilere “yüz” gösterirken benliğinin önemli bir kısmını da kendine saklamaktadır. Bu durum bir tür kimlik kargaşası yaratabilir ve topluma sunulan yüz, gerçek benliğin duyduğu çaresizliğe toplumun dikkatini çekmek için giderek daha abartılı girişimlerde bulunmaya başlayabilir.

Televizyon anahaber sunucuları, Rojek’in söyledikleri çerçevesinde düşünüldüğünde, kültürel araçların varlığı göz ardı edilemez. Dolayısıyla, anahaber sunucularının “yıldızlaşması” yerine “yıldızlaştırılması”ndan söz etmek daha uygun olacaktır. Televizyonun yıldızlaştırılmış diğer kişilikleri gibi anahaber sunucuları da araçlar tarafından çekicilik yaratacak biçimde sahnelenmektedirler. Sözü edilen sahnede, Benjamin’in de ifade ettiği gibi, geçmişte kutsal olduğu düşünülen pek çok kavram önemini yitirirken daha çok kişisel tarzların ve yüzün öne çıktığı görülmektedir. Yüzleriyle öne çıkan anahaber sunucularının ekrandan yansıyan kişilikleri ve simgesel özellikleri bu anlamda değerlendirilebilir.

Televizyonun bir tür karnaval edimi sunduğu ve karnavallaşan yaşamı gözler önüne serdiği gerçeği dikkate alınacak olursa şöhretler karnavalın önemli bir parçası olarak sahnelenmektedirler. Rojek’in (2003) ifadesiyle sahnelenmiş şöhret, kamusal kültürde bir tür anıtsallık yaratmak üzere tasarlanmıştır. Sahnelenmiş şöhreti öne çıkaran öğelerden biri fotoğraftır. Kamusal imge, topluma sunulan yüzün yüceltilmesinde oldukça önemlidir. Şöhretler, çeşit çeşit maskelerinin yansıtıldığı fotoğraf görüntüleri ile kamunun daha kolay ulaşabileceği bir konuma yerleştirilmekte ve şöhret kültürünün daha kalıcı olması sağlanmaya çalışılmaktadırlar. Şöhret kültürünün biçimleri ve çeşitlilikleri evrensel bağlamda görülebilir olunca popüler kültür içinde daha da belirginleşmiştir. Yirmi birinci yüzyılda anahaber sunucularının televizyon ekranlarında giderek artan önemine bakıldığında, taşıdıkları kamusal imgeler dikkate değerdir.

Rojek (2003, s.37), Frankfurt Okulu’nun toplum eleştirisiyle bağdaşan kültür endüstrisi tezine göre, örgütlü eğlencenin bir toplumsal denetim biçimi olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda Hollywood, toplumsal davranışın biçimlendiricisi olarak kabul görmektedir. Amaç, sermayenin egemenliğini güçlendirip yaymaktır. Şöhretler de kapitalizmin kitleleri hizaya getirme ve sömürme amacına ulaşmasının araçlarından biri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Standartlaşmanın, monotonluğun, rutinliğin yaşandığı

toplumsal koşullarda şöhretler, gözü pek bireycilik, sınıf atlama ve tercih ideolojisini simgelemektedirler. Böylelikle, kitlelerin şöhretle özdeşleşmesi yanlış bilincin ifadesidir. Üretim güçleri ve ilişkileri geliştikçe tüketim ideolojisi de yaygınlaşmakta ve serbest zaman artmaktadır. Gerek iş yerinde gerekse evde bireyi baskı altında tutma işlevi gören ilkeler, alışveriş merkezlerini ve eğlendirici etkinlikleri de kapsayacak biçimde genişletilmektedir. Bu süreçte bireyler yabancılaşmış kültürün değerlerini benimsemektedirler.

Wilcox, Ault ve Agee (Aktaran: Yüksel, 2001, s.28), yıldızı bir müşteri olarak tanımlamaktadır. Öncelikle müşteri ile derinlemesine bir görüşme yapılmalıdır. Yapılan görüşmede söz konusu müşterinin tüm yaşamına ilişkin ayrıntılar, inançlar, tutkular, hedefler ve bazı öyküler bile saptanmış olmalıdır. Bunu izleyen aşama ise müşterinin biyografisinin yazılması ve fotoğraflarla desteklenmesidir. Bundan sonra da belli bir pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır. Bu aşamada iki sorunun yanıtını net biçimde bulmak gerekir. Müşterinin hangi yönünün ön plana çıkarılıp duyurulacağı ve hangi tipte izleyici kitlesinin hedefleneceğidir. Daha sonraki aşamada bir tür kampanya oluşturulmaktadır. Bu kampanya bağlamında, müşteri ile ilgili haberlerin yayımlandığı, özellikle baş ve omzu kapsayan portre fotoğrafların dağıtımının yapıldığı görülmektedir. Öte yandan, müşterinin elde ettiği ödüllerin duyurulması, hakkında birtakım röportajların yayınlanması, müşteriye bir niteleme kazandırılması, bir isim takılması da kampanyanın bir parçasıdır. Bu aşamaların yıldızı, izleyiciye yakınlaştırdığı söylenebilir.

Wernick'in (1996, s.166) düşünceleri, Wilcox, Ault ve Agee'nin görüşleriyle örtüşmektedir. Wernick, eğlence dünyasındaki şöhretleri promosyon zincirinin birer parçası olarak değerlendirmektedir. Bu ürünlerin ortak özelliği, kişinin imgeyle, ürünün de profille birleşmesi, gerçek ya da kurgusal karakter ya da yıldızlar olarak "gerçekten oldukları gibi" izlenimi veren, isim yapmış kişilerin ortaya çıkmasıdır. Yıldız sistemi, kültürel düzeyde bir yaygınlık taşımakta ve sınırları sahnenin ve perdedekilerin ötesine geçmektedir. Bu anlamda yıldız kavramı, şöhreti kendi başına promosyonu artırıcı bir işlev görebileceği noktaya kadar çıkmış birine gönderme yapmaktadır. Yıldızlık, belirli kültürel metalar karşısında özel bir durumun simgelediği promosyon zincirindeki bir ara bağlantıdır. Yıldızların izleyici çektikleri alan, onların kendi çekim güçlerinin oluşturulduğu ortamın aynısıdır. Aynı zamanda, yıldızları kuşatan tanınmışlık kendine

özgü bir dinamiğe sahiptir. Söz konusu dinamik, onların doğrudan göründükleri film, edebi metin, müzik parçası gibi araçların çevresini saran tanıtım sürecine indirgenemez. Belli bir imgenin yüklendiği şöhretlerin oluşması ve kullanılması da başlı başına bir promosyon uygulamasıdır. Bir yıldız yaratmanın amaç ve sonuçları, yıldızların kendilerini çağrıştırmalarını sağlayan kültürel ürünler ile şirketlerin bir marka imgesi oluşturma çabalarının en önemli yanısıdır. Bu yolla tüm ürünlerin promosyon değeri en üst düzeye çıkarılmaktadır.

Kültür endüstrisi bağlamında anahaber bültenleri birer ürün olarak düşünüldüğünde, ürünün yıldızlaştırılmış kişilerin imgeleri ile birlikte sunulduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, “Mehmet Ali Birand ile Anahaber”, “Defne Samyeli ile Anahaber” olarak yayımlanan haberler, sözü edilen promosyon zincirinin örnekleri olarak görülebilir. Bu çerçevede, anahaber sunucularının yarattıkları çekim gücü ile birer marka olarak adlandırılıp adlandırılmayacaklarının da irdelenmesi gerekmektedir.

Wernick (1996), promosyon anlamında bir tür dizileştirmenin varlığını ortaya koyarken şöhret kültürünün yapılandığı pazar kavramına ve kültür endüstrisi içindeki ürünlerin yeniden üretimine de vurgu yapmaktadır. Wernick’e göre, iyi ya da kötü şöhretlerin, tanıdık yüzlerin ve yıldızların üretildiği pazarda ürünlere bir ad konmaktadır. Bir ürüne ad vermek, hem ona bir anlam katılmasını kolaylaştırmakta hem de simge olarak çağrıştırdıklarını sabitlemektedir. Bir televizyon kanalının adı ve kanalı simgeleyen kişiler etrafında oluşturulan imge, asıl olarak kendi kendini beslemektedir. Bu imgenin kapsamındaki metalar kümesinin ilettiklerinden oluşan bir işlev söz konusudur. Bu tablo, bu girişimlerin üretebileceği sıradan markalı ürün dizisi için de geçerlidir.

Öte yandan Wernick (1996), kültür alanındaki yaratıcı ve uygulayıcıların rekabet ortamında yüz yüze geldikleri piyasanın üretim ve dağıtım şirketlerinin piyasası olduğunu söylemektedir. Bir yandan, burada yeni üretilebilir modelin yaratılması ve satılması söz konusu iken, bir yandan da nihai bir mal olarak toplu biçimde üretilip dağıtılması söz konusudur. Bu piyasada yüzün tanınmışlığı, kendi başına satılabilir mal kalemine dönüşebilir. Kültür endüstrisinde ünlülerinin daha fazla kâr sağlama yollarından biri, başka ürünlerin reklamlarına çıkmalarıdır. Dolayısıyla, şöhretli olmak, kendi başına bir üretim süreci nesnesi olarak işlenmenin yanında, belli bir imgeyi yüklenmiş olan adın, promosyon sermayesinin transfer edilebilir bir parçasını

simgelemektedir. Nitelik değiştirmiş olan metalar, doğdukları bağlamın uygulamaları ve ürünlerinden tamamen ayrılabilir durumdadır. Modern anlamda yıldız olgusu bu özellikle biçimlenmektedir. Şöhretli kişilerin zihinlerde iz bırakan imgelerinin ve nakit karşılığı kiralanılıp satın alınabilmelerinin önünde hiçbir engel yoktur. Şöhretlerin oluşturduğu simge, metaların, onları satın alanların ya da kiralayanların gözündeki kullanım değeri, uyandırdıkları çağrışımlar ve başka metaları harekete geçirme güçlerinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, gösteri dünyasının şöhretlerinin simgesel özellik taşıyan bir ürün olarak yaratılmasıyla metanın konumunu paylaştıkları görülmektedir.

Wernick'e göre (1996), yıldızlar, tirajın ya da izlenme oranlarının artırılmasına hizmet etmektedirler. Öte yandan, bir alanda şöhret kazanmış kişiler şöhretlerini başka bir alana taşıyabilirler. Öne çıkan şöhretler, yani yıldızlar, kendi asli alanları içerisinde bir şirketten başka bir şirkete geçebilirler. Yıldızları kuşatan ve bu hâliyle etkili olmaları açısından vazgeçilmez bir önem taşıyan şöhret olma durumu pek çok araç ve kanalla sürmektedir. Şöhret sahibi olan bir kişiye yaklaşma arzusu yaratan böylesi bir tanınmışlık, kendi başına metalaştırılmış olan kültürel malzemeye temel oluşturmaktadır. Bu malzeme, belirli bir konunun hayranlarına seslenen dergiler tarafından da sürekli işlenmektedir. Yıldızların perde arkasındaki yaşamları ve aşklarına yönelik büyülenme kitle iletişim araçlarının her alanında görülen bir eğilimdir. Şöhretli olmak, büyük ölçüde basındaki görünürlük, gizli şeyleri açıklama ve röportajların yanı sıra sektör çapındaki ödül törenlerinde sözde gelişmelerin sahnelenmesi ile yaratılmıştır. Ne var ki, şöhretlerin hepsi aşırı övgü peşinde koşmadıkları gibi, hepsi övgüyü hak eden kişiler de değildir. Önyargılı eleştirilenler bile tüketici uzmanı rolleriyle ürünlerin promosyonunu yapmanın öteki yüzünü oluşturmaktadırlar. Şöhretler, kötü reklamın hiç reklam olmamasından daha iyi olduğu düşüncesiyle kendilerini avutmaktadırlar. Söz gelimi, kötü bir röportaj bile yarattığı tartışmayla ilgi uyandırabilir. Bir kültürel metanın gerçek malzemesini başka bir meta için promosyon hizmeti yapması durumu, kitle iletişim araçlarında böyle bir ilişkinin yayılmış olmasını gerektirmektedir. Bir aracın performansı ya da şöhreti, hem kendi başına ticari bir ürün hem de başka bir aracın diline çevrilmiş diğer bir ürünün reklamıdır.

Türkiye'deki televizyon anahaber bültenlerinde içerik ve söylem olarak magazin yerini, Wernick'in söyledikleri çerçevesinde düşünülüğünde, anahaber

sunucularının da sözü edilen promosyon zincirinin bir parçası olduğu söylenebilir. Nitekim Rojek'in (2003), Hollywood sistemi ile örneklendirdiği “şirketleşmiş emprezaryo” kavramı da Wernick'in kültür endüstrisi içinde şöhretlerin yaratılması bağlamında dile getirdiklerini tamamlar nitelikte olup anahaber sunucularının yıldızlaştırılması sürecine açıklık getirmektedir.

Kültürel emprezaryo, bir sanatçıyla bir izleyici arasındaki cazibe zincirlerini kâr amacıyla yöneten bir kültürel araçtır. Kültürel emprezaryolar şöhretlerin cazibesini artırmak için onları sansasyonelleşmiş konularda sunarlar. Şöhretimsiler bu kültürün aksesuarlarıdır. Kültürel emprezaryolar, şöhretimsilerin topluma sunulan yüzlerinin şekillenmesinde ve bunların kamunun zihnini meşgul eden yoğun, gelip geçici nesnelere olarak sunulmasında çok önemlidir. Buna karşılık şöhretler kamu üzerinde daha kalıcı bir cazibe biçimini temsil ederler. Yirminci yüzyıl ilerlerken, kültürel emprezaryoların mesleki uygulamaları da kişisel değil, şirketleşmiş yönetim biçimini alma eğilimini gösterdi (Wernick, 1996, s.145).

Türkiye'deki anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında “kültürel emprezaryo”ları, yani kültürel araçların varlığını göz ardı etmemek gerekir. Bu anlamda, sözü edilen yıldızlaştırmada hangi araçların etkili olduğu ve nasıl bir işlev yükledikleri önemlidir. Anahaber sunucuları, yalnızca kişisel özellikleriyle değil, bağlı oldukları kurumu simgeleyen kişilikler olarak da izleyicilerin karşısındadırlar.

2.3.2. Televizyon Anahaber Sunucularının Yıldızlaştırılması

Şöhret kültürü olarak biçimlenen yirmi birinci yüzyıl, özellikle televizyon aracılığıyla daha önce var olmayan modern bir olgunun, yani “televizyon kişisi” olarak adlandırılacak bir tipin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dizi filmlerde oynayanlar, “showgirl”, “showman” olarak adlandırılanlar, spor ve magazin programlarını sunanlar ile televizyon anahaber bültenlerini sunan “anchorman” ya da “anchorwoman”lar, televizyonun yıldızlaştırılmış kişilikleri olarak sahnedirler. Televizyon anahaber sunucularının birer yıldız olarak sahneye çıkışlarına haberin magazinleşmiş doğasının bir uzantısı olarak tanık olunmaktadır.

Televizyon haberciliği, 1980'lerde özellikle ABD'de izleyiciyi çeken önemli bir güç hâline gelmiş ve İngiltere'den farklı bir süreç yaşanmıştır. Matelski (1995, s.40), 1980'li yıllarda ABD'de şebekelerin her birinin haber dairesine en az 200 milyon dolar bütçe ayırmaya başladığından söz etmektedir. Bu süreçte, televizyon anahaber

sunucuları, ABD kamuoyunun kutsal sözcüsü olarak konumlandırılıyordu. Bu olgu, haberlerin bir kamu hizmeti olmaktan çok bir tür eğlence gösterisi olarak gelişmesiyle koşuttu. Haber sunucuları, milyonlarca dolar maaş almaya ve yıllık anlaşmalar yapmaya başladılar. Bu sunuculara editör olabilme ayrıcalığının yanı sıra birlikte çalıştıkları yapımcıları istedikleri gibi işe alma ve işten çıkarma hakkı da tanındı. Bu anlamda, televizyon anahaber sunucusu, hem kanalın hem de şebekenin kamuoyundaki simgesi olarak görülmeye başlandı. İzleyicilerin, uydu besleme, dijital görüntü gibi teknolojik yenilikler sayesinde değil, bir televizyon anahaber sunucusunu sevdikleri için haber bültenlerini izledikleri düşünülüyordu. Bazı izleyici araştırmalarına göre, akşama sevdikleri bir anahaber sunucusu ile başlayan kişiler, aynı şebekenin çok kârlı olan “prime time”ı içindeki programlarına da bağlılıklarını taşımış oluyorlardı. Bu nedenle bütün şebekeler, başarı ve başarısızlıklarını teknolojik anlamda haber toplama tekniklerinden çok şebekenin ya da kanalın kişiliği ile ölçüyorlardı.

Kornacki (2005), televizyon haberlerini değiştiren iki büyük etkenden söz etmektedir: Eğlence ve teknoloji. İlk büyük değişim, Roone Arledge ve ABC'nin 1970'lerin başında yayımladığı “Monday Night Football” programı ile başladı. Arledge, izleyicileri çekecek yeni bir biçimin ve yeni bir içeriğin işe yaradığını kanıtladı. İkinci değişim, karşı konulmaz güçlerin birleşimi ile kısa bir süre içinde meydana geldi: Uydu iletişimi ve Ted Turner. Bu sayede CNN, haberi 24 saat her yerde olan gösteri anlayışına dönüştürdü. “Bakış açısı”, “kültür” ve “kişilik”, haberlere damgasını vurmaya başladı.

Ramonet'e (2000) göre, kurgusal bir özelliğe sahip olan haber bültenleri zamanla bir tür Hollywood filmi gibi sunulmaya başlandı. Dramatik bir anlatı olan haber bültenleri, tiyatroya özgü jest ve mimiklerle sunulurken kadın ya da erkek televizyon haber sunucusunun çekiciliği de önemsenir hâle geldi. Artık anahaber, o gün olup biten değil, sunucunun olup biteni bize nasıl sunduğudur. Bu şekilde televizyon, oluşmakta olan tarihi bir defada gözler önüne serme çabasındadır. Sunucu, esas olanın bir şeyi göstermek olduğunu, geriye kalanın gevezelikten başka bir şey olmadığını kabullenmektedir.

İlk olarak Amerikan televizyonculuğunda “anchor” kimlikleriyle öne çıkan televizyon anahaber sunucuları, haberin iletilmesinden sorumlu kişilikler hâline gelmiş ve “anchorman” ya da “anchorwoman” olarak televizyonun yeni yıldızları arasına

girmişlerdir. Nitekim, “anahaber sunucusu” kavramının Türk Dil Kurumu (2005) sözlüğünde “Toplanan haberleri önem derecesine göre değerlendiren ve yayımlayan yetkili sunucu.” olarak tanımlanması, yıldız anahaber sunucularının haberi okumaktan öteye geçen “anchor” kimlikleri ile ilişkilidir.

Modleski (1998, s.88), “anchor” kavramının 1952 Başkanlık Kongresi’nde ortaya çıktığını belirtmektedir. Söz konusu kavram, bayrak yarışında en iyi koşucuya verilen addan, “anchorman”den alınmıştır. Bununla birlikte “anchor” (çapa) sözcüğü, “sabit bir konum”a gönderme yapmaktadır. Nitekim, “anchor” olarak adlandırılan sunucu, haberin söyleminin merkezindedir ve haberin iletilmesinden sorumlu kişi hâline gelmiştir.

Harmon (Aktaran: Vural, 2003, s.140), şöhreti giderek artan televizyon anahaber sunucularının ABD ve İngiltere’de farklı yaklaşımlarla gündeme geldiğini öne sürmektedir.

İngiltere’de örneğin, anchorlar haber sunucusu olarak anılırlar ve haberin yazımında ve toplanmasında etkin bir rolleri yoktur, sadece hazırlanan haberleri okurlar. Amerika’daki haber anchorlarının oldukça farklılıkları vardır. Onlar Amerika’daki “süper yapımcılar” hatta executive producer olarak da anılırlar. Onlar haberin (hikâyenin) kapsamında rol oynamaktadır; neyin önemseneyeceğini ya da neyin vurgulanacağını belirlemekte ve hatta bazen ellerindeki metinleri son dakikada değiştirebilmektedirler.

ABD’deki “anchor” kimliğinin oluşumunda Cronkite’in (2006) önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir. CBS’te 1962’den 1981’e kadar bu görevi yürüten Cronkite, kendi alanında bir ikon olarak görülmektedir. Sunuculuk yaptığı sırada NBC’nin anchor takımı olan Chet Huntley ve David Brinkley ile rekabet etmiştir. Cronkite, yıllarca en güvenilir figür olarak değerlendirilmiştir. Tüm sevecenlikle “Amca Cronkite” olarak adlandırılmıştır. Önemli haber olaylarını kendi imgesi ve sesiyle oldukça içten sunmuş, Dan Rather da onun açtığı yoldan gitmiştir. Cronkite’in emekliliği bile ulusal bir olay hâline gelmiştir. Emekli olduğunda siyasal konular üzerine yürekli konuşan bir kişi olmayı sürdürmüştür. Nitekim, George Bush’un Irak’a saldırısını kınaması ve her fırsatta dünyayı felakete sürükleyecek çatışmalardan kaçınmak gerektiğini dile getirmesi buna kanıt olarak gösterilmektedir.

Anahaber sunucularının yıldızlaştırılması, haberin magazinleşmiş içeriğinin yanı sıra kanalların izlenme oranlarını artırma çabalarından da ayrı düşünülemez. Şahin,

Cronkite'in, ABD'de televizyon haber sunuculuğunda yıldızlaşmayı başlatan kişi olduğunu dile getirirken bu noktanın altını çizmektedir:

Elbette starlaşmanın başlamasıyla bu iş hemen sayılara, rakamlara ve paraya dökülmeye başlandı. Habere ilişkin çok sık olarak kamuoyu yoklamaları ve anketler düzenlenmeye başlandı. Amaç, haberi sunan kişinin, kadın ya da erkek olsun, cazibesi, dinlenilirliği, güvenilirliği, inandırıcılığı, habere karşı ilgi yaratması ve izleyicileri etkilemesi gibi unsurların saptanmaya çalışılmasıydı. Kanallar arasında kendilerine daha büyük ratingler getirecek haberci arayışları ve gittikçe artan ücretlerle bir star yaratma çabası ortaya çıktı (Aktaran: Vural, 2003, s.146).

Hürriyet gazetesinde “Halk Tarafsız Gazeteciye Güveniyor” başlığı ile yayımlanan görüşmede, Walter Cronkite'in (1999), 1962 yılında dünyanın ilk “anchorman”i olarak CBS'in akşam haberlerini sunmaya başladığında 46 yaşında deneyimli bir gazeteci olduğu belirtilmektedir. ABD halkı, 19 yıl boyunca dünyanın en önemli haberlerini doğru ve tarafsız haber ilkesinden hiç ödün vermediği düşünülen Cronkite'den alma ayrıcalığını yaşamıştır. “Anchorman” koltuğundan 65 yaşında kendi isteğiyle ayrıldığında halkın güvendiği, hatta başkanlığa aday olmasını istediği bir efsaneye dönüşmüştür. Cronkite (1999), görüşmede ABD'de uzun yıllar ülkenin en güvenilir adamı olarak görülmesinin sırrı sorulduğunda şu yanıtı vermiştir:

Her şeyden önce gazetecinin arkasında iyi bir basın kuruluşu olması gerekir. Ben en iyilerinde çalışma şansına sahip oldum. CBS'in habercilik konusunda iyi bir şöhreti vardı. CBS'in 'Evening News' (Akşam Haberleri) programını sunmak için 'anchorman' olarak seçildiğimde, bu iyi şöhreti bir anlamda ben de miras almış oldum. Ama bunun ötesinde kişisel katkı da oldu. Bütün haber sunuşlarımda adil ve tarafsız olmak için her türlü çabayı gösterdim. Hiçbir siyasi tutum almadım. Aslında hiçbir konuda taraf olmadım. Bir olayın bütün taraflarının sesine kulak verdim. Haber ekibimizin de bu ilkelere göre çalışmasında ısrarcı oldum. ABD'deki iyi gazetecilik anlayışı bu çerçeveye üzerine kuruludur. Siyasi partilerin güdümü altında ya da siyasi partilere karşı taahhüde girmiş gazeteler ve yayın kuruluşları yoktur ABD'de. Bu ABD'de bizim iyi gazetecilik yapmamızı çok daha kolay hâle getirir. Diğer bazı ülkelerde siyasi partilerin güdümünde yayın kuruluşları olabiliyor maalesef.

Cronkite'in bu sözleri, bir anahaber sunucusunun kendisini görme biçimi olarak okunabilir. Bu anlamda, kanalın ve kanalın habercilik anlayışının önemi yadsınamaz. Cronkite'in ABD'nin en güvenilir adamı ilân edilmesi, kamuoyunun beklenti ve duyarlılıklarını da ortaya koyar niteliktedir. Dolayısıyla, şöhreti giderek artan televizyon anahaber sunucuları, genel anlamda şöhret kültürü içinde değerlendirilseler de Hollywood'un yıldız kategorisine bazı özelliklerin eklenmesi gerekir. Bu duyguların başında da “güven” gelmektedir. Söz konusu güven duygusunun yaratılmasında

anahaber sunucusunun kişisel katkısının yanı sıra televizyon kanalının etkisi de göz ardı edilemez.

ABD’de televizyon anahaber sunucuları, izleyiciye tanıdık gelen varlıklarıyla yalnızca haberin birliğinden sorumlu olmakla kalmazlar. Walter Cronkite’e (Aktaran: Morse, 1998, s.89) göre, “Yayında ne olduğunu gerçekten bilen yegâne kişilerdir.” Televizyon anahaber sunucusu, taşıdığı bu güçle kendine özgü bir söylem geliştirmiştir. Televizyon anahaber sunucusu, her şeyi kuşatan varlığıyla haberin doğruluğunu onaylayan bir haber öznesi olarak kendi otoritesiyle konuşmaktadır. Söz konusu simgesel konum, izleyicinin kültürel değerlerinin kuruluşunu etkilemektedir. Cronkite’e göre, gerçekler izleyicilerin içinde altüst olduğunda ahlâki olan ile ahlâk dışı olan, kabul gören ile uygunsuz olan, yine kabul gören ile zararlı, doğru ile yanlış dengelenmelidir. Bu bağlamda, “ikna” kavramı gündeme gelmektedir.

Conger (2008), başarılı bir ikna sürecinin dört aşaması olduğunu belirtmektedir. Bu aşamalardan ilki güvenilirlik sağlamaktır. Deneyimin getirdiği uzmanlık ve ilişkilerin sağlamlılığı, güvenilirlik bağlamında önemlidir. İkinci aşama, ikna edilecek kişilere etkileyici biçimde seslenmek için ortak zemin yaratmaktır. Bunun için hedef kitleyi çok iyi tanımak ve onlara çekici gelecek unsurları iyi belirlemek gerekir. Üçüncü aşama, kanıtlar sağlamaktır. Burada örnek, öykü, benzetme ve karşılaştırmalardan yararlanmak söz konusudur. İzleyiciler, kendilerine sunulan bilgiyi, canlılığı oranında özümsemektedirler. Son aşama da duygusal bağlantı kurmak ve duygusal tutumları dengelemektir. Sözü edilen aşamalar, televizyon anahaber sunucuları bağlamında da düşünülebilir. Anahaber sunucusunun ikna becerisi ile haberin izlenirliği arasındaki bağlantı dikkate değerdir.

Bennet (2000), izleyicilerin, Walter Cronkite CBS’ten emekli olunca onun yerine gelen Dan Rather ile özdeşleşmekte sorunlar yaşadığı bilgisini aktarmaktadır. Bu dönemde CBS, sorunu anlamak için geniş çapta piyasa araştırması yaptırmıştır. Yapılan araştırmalar, Rather’ın Cronkite kadar yakın, ikna edici ve içten görünemediğini göstermiştir. Bunun üzerine haber müdürü, Rather’ı daha cana yakın göstermek üzere Rather’a süveter giydirmiş ve onun eline daha duygusal metinlerle insan öyküleri vermiştir. Pazarlamada yapılan bu değişikliklerin ardından yapılan değerlendirme şöyledir:

CBS üç televizyon kanalı içerisinde şüphesiz en duygusal olanı. Sevinç olan yerde CBS var, tebrik için. Üzüntü olan yerde CBS var, teselli için. İnsanoğlunun bir güçlüğü aştığı yerde CBS

var, hayranlığını ifade etmek için. Ve duyguların karıştığı yerde CBS var, ayırmak için (Bennet, 2000, s.56).

Sözü edilen formül, CBS’i diğer kanallarla rekabet edebilir bir duruma getirmiş ve 1990’larda kanallar arasındaki yarışın formülü olmuştur. Çeşitli film ve eğlence programlarında eleştirilen Dan Rather’ın (2006) zamanla yarattığı yakınlık ve çekim, onu ironik biçimde popüler bir ikon yapmıştır. Gazete ve dergiler onun anlatım tarzından hoşlanırken izleyiciler onun her akşam eğlendirici bir şeyler söyleyeceği umudunu taşımışlardır.

Peter Jennings (2006), sunuculuğa başladığı yıllarda ABD’nin en genç televizyon anahaber sunucusu olmuştur. Jennings, “Peter Jennings With the News” adıyla yayımlanan haberlerdeki sunuculuğuyla Cronkite, Huntley gibi şebeke sunucuları tarafından “anchorboy” olarak alaya alınmıştır. 1983’te ise “ABC 2000”, “ABC 2000 Today” programlarında sunuculuk yaparak güçlü bir televizyon kişiliği olarak gündeme gelmiştir. İzlenme oranları açısından düşünüldüğünde, Tom Brakow ve onunla özdeşleşen “NBC Nightly News” ilk sırayı alırken Peter Jennings ve “World News Tonight” ikinci, Dan Rather ve “CBS Evening News” üçüncü sıraya yerleşmiştir. Rather, 1980’lerin ortalarında; Jennings, 1980’lerin sonu ile 1990’ların ortalarında; Brokaw ise 1990’lı yılların sonunda en çok izlenen ve emekli olduğu 2004 yılına kadar güçlü yerini koruyan bir televizyon kişisi olmuştur. Brokaw’ın makamını devralan Brian Williams da Jennings modeline dayanmıştır.

Cronkite, Rather ve Jennings gibi televizyon anahaber sunucuları, ABD’nin yeni yıldızları olmayı başarmışlardır. ABD’de İngiltere’den farklı bir konuma sahip olan televizyon anahaber sunucuları, kanallar arasındaki yarışın bir aracı olmalarının yanı sıra kanalların kimliğini de simgelemektedirler. Dolayısıyla, sözü edilen yıldızlaştırmada kanalların habere bakışı ve izlenme kaygısının önemi de göz ardı edilmemelidir.

2.3.3. Türkiye’de Televizyon Anahaber Sunucularının Yıldızlaştırılması

Televizyon kanallarının izlenme oranlarını artırmak üzere bir tür seyir nesnesi olarak işlev gören televizyon anahaber sunucuları, Türkiye’de kültürün kendine özgü koşullarında belli bir simgesel konuma yerleştirilmekte ve yıldızlaştırılmaktadırlar.

Sözü edilen sürecin, reklamın ve izlenme kaygılarının başat olduğu televizyonun özelleşmesiyle ivme kazandığına tanık olunmaktadır.

İlk siyah beyaz yayınına 30 Ocak 1968 yılında başlayan TRT, Türkiye’de 1990’ların başına kadar radyo-televizyon yayıncılığı alanında bir tekel olmuştur. Ancak 1990’larda özel televizyonlar ortaya çıkmış ve reklamın önemi artmıştır. Bu anlamda, Türkiye’de kitle iletişim araçları bağlamındaki liberalleşme sürecinin ancak 1990’lardan sonra kendini göstermeye başladığı söylenebilir. Özel televizyonların yayına başlamasıyla öncelikle fiili olarak ortadan kalkan TRT tekeli, 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı radyo ve televizyon yasasıyla hukuki olarak da ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla, Türkiye’deki haber bültenleri de 1960’lı yılların sonundan 2000’li yıllara dek yaklaşık 35 yıllık sürede, özellikle haberin sunumu ve içeriği açısından ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Bir televizyon kanalının yayıncılık anlayışı, haber kavramına yüklediği anlam ve iktidar karşısındaki duruşu gibi konularda yol gösterici veriler sunan haber bültenlerinin her kanal için özel bir önem taşıdığı görülmektedir. Özel televizyonların yarattığı rekabet ortamında geniş bir izleyici kitesini ekran başına çekme yarışı, popüler kültürün içine giren diğer alanlarda olduğu gibi, haber bültenlerinde de birçok yenilik arayışını birlikte getirmiştir. Çaplı (2002), Dağtaş (2006) ve Ergül’ün (2005) de benzer biçimlerde dikkat çektiği gibi, görsel malzemeye gönderme yaptığı ölçüde değer biçilen haber dili, günlük konuşma diline dayanan magazinleşmiş haber söylemi ve izleyicide duygusal etki bırakmayı amaçlayan dramatik haber kurgusu bu yeni arayışın ürünleridir. Televizyon anahaber sunucularının birer yıldız olarak sahneye çıkışları, bu yeni arayışın tamamlayıcıları olarak işlev görmektedir.

TRT tekeli dönemindeki anahaber sunucuları ile 1990 sonrasında özel televizyonların yayına başlamasıyla kurulan televizyon kanallarının anahaber sunucularının özelliklerini ayrı ayrı düşünmek gerekir. Nitekim Vural (2003, s.92-93), TRT tekeli dönemindeki televizyon anahaber sunucularının, önceden hazırlanan haber bültenlerini ve diğer duyuruları izleyiciye aktaran, haber metinlerini sunuştan önce inceleyen, sunacağı metinde bulunan yabancı sözcüklerin doğru okunuşlarını öğrenen, metni sunmadan önce birkaç kere okuyan ve vurguların nerede, hangi sözcüklerde olacağını belirleyen, metni banttan ya da canlı olarak herkesin anlayabileceği şekilde sunan mesleki kişilikler olarak işlev gördüğüne dikkat çekmektedir. “Redaktör spiker”

olarak nitelendirilen bu mesleki kişiliğin gerektirdiği özellikler, üst düzeyde genel yetenek, çeşitli uyarıları aynı anda algılama gücüne sahip olmak, belleğe, düzgün bir fiziksel görünüme, mikrofonik bir sese sahip olmak, dili doğru, etkin ve güzel konuşabilmek, soğukkanlı ve kendine güvenen kişiler olmak şeklinde sıralanmaktadır. Sonuçta, haberin içeriğine dokunulmadan birtakım küçük düzeltmelerle yetinilmektedir. TRT’de redaktör spiker olarak görev yapan Zafer Kiraz da işlevlerinin yalnızca haberi okumakla sınırlı kaldığını ve haberi yorumlama haklarının olmadığını söylemektedir.

TRT tekeli dönemindeki anahaber sunucularının özellikleri, İngiltere’de tercih edilen “newsreader”, yani “haber okuyucusu” kavramına yakın görünmektedir. Haber okuyucusu, yorum yapan bir kişiden çok haberi aktaran konumundadır. TRT’nin gerek haber bültenleri gerekse diğer program biçimleri konusundaki tavrının 2000’li yıllarda farklılaştığına tanık olunmaktadır. TRT’nin 2002 tarihli Genel Yayın Planı’nda belirlenen amaçlar bunun bir göstergesidir.

TRT-1 AİLE’nin amacı, Türkiye genelinde başta aileler olmak üzere çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki seyirci topluluğunu eğlendirirken bilgilendirmek, eğitimlerine, millî kültür bütünleşmesinin sağlanmasına yardımcı olmak, haber vermek ve müzik ihtiyaçlarını karşılamaktır (I. Amaç).

TRT-1 yayınları eğitim, kültür, drama, müzik, eğlence ve spor programları ile haberlerden oluşur. Reklamlara da yer verilebilir (II. Amaç)

2002 Genel Yayın Planı’nda, önceki yıllardaki “eğitim ağırlıklı” ibaresine yer vermeyen TRT, hem değişen logosu, hem de eğlenceye yönelik programların artan oranıyla, özel televizyonların yarattığı rekabet ortamında yerini almak ve kendini yeniden konumlandırmak zorunda kalmıştır. Buna televizyon anahaber sunucuları da dâhildir.

“İzlenme kaygısı”nın, çoğu kez “haber verme” amacının önüne geçtiği özel televizyonlarda, haberi daha ilgi çekici ve dramatik hâle getirebilmek için kurgu, müzik ve görsel efektler, tıpkı kurmaca filmlerdeki gibi kullanılırken anahaber sunucularının duruş ve sunum tarzları da büyük ölçüde dönüşüm göstermiştir. Televizyon kanalının kimliği ve o kanaldaki anahaberle özdeşleşen, bir tür film oyuncusu ya da ses sanatçısı gibi kendi hayran kitlelerini yaratan, “anchor” olarak da adlandırılan anahaber sunucuları birer “yıldız” olarak sahneye çıkmışlardır. Bu çerçevede, Türkiye’de anahaber sunucularının “yıldızlaştırılması” süreci, özel televizyonların ticari

kaygılarından ayrı düşünülemez. Sözü edilen ticari kaygı ile haberin magazinleştirilmesi ve anahaber sunucusunun yıldızlaştırılması birbirine koşut süreçte gerçekleşmiştir.

Türkiye’de kültürün magazinleşmesi sürecinde TRT tekeli döneminde görülmeyen bir anahaber sunucusu profili ortaya çıkmıştır. Jülide Ateş, Özge Özağman ve Defne Samyeli gibi Güzellik Yarışması’nda dereceye giren güzellerin de anahaber sunucusu koltuğuna oturduğu ve yıldızlaştırıldığı görülmüştür. Nitekim, bu güzeller arasında en çok öne çıkan isimlerden biri Defne Samyeli olmuştur. Samyeli, anahaber sunucusu kimliğine köşe yazarı ve editör kimliklerini de eklemiştir. Kısacası, anahaber sunucuları hem göze seslenecek hem de bir haberci kimliği taşıyacaklardır.

Altundağ (2004), Ragıp Duran ve Şengül Özerkan’ın görüşlerine dayanarak Türkiye’de “anchorman” denen kişilere ilginin azaldığı bilgisini aktarmaktadır. Oysa haberin odağındaki “anchor”ların özellikleri, Türkiye örneğinde daha yeni yeni belirgin hâle gelmektedir. Bu anlamda, anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıkları sorusuna verilecek yanıtta her geçen gün yeni bileşenler eklenebileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Nitekim, Mehmet Ali Birand, Fatih Altaylı, Mehmet Barlas ve Uğur Dündar gibi gazetecilerin anahaber sunuculuğuna başlamaları, “anchor”ın bir yıldız olarak artan önemini açıkça göstermektedir.

Anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları süreç, televizyon anahaber bültenlerini sunan kişilerin nasıl adlandırılacakları konusundaki belirsizlikleri de birlikte getirmiştir. Bu durum, sözü edilen kavramın zihinlerde henüz netleşmediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Kongar (2007), “Anchor Man” başlıklı yazısında hemen tartışılmaya başlanacak olan kavramın, deyiminde yatan “güvenilirlik” özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Kongar, “güvenilirliği”, önce haberleri oluşturan ve sunan kişinin, sonra bu kişiden yansıyan bir biçimde anahaber bülteninin, daha sonra da anahaber bültenine bağlı olarak o kanalın izlenme oranını belirleyen en önemli öğelerden biri olarak kabul etmektedir. Kongar’a göre, belli bir cinsiyete gönderme yapılmaması açısından “anchorman” yerine “anchorperson” kavramının kullanılması daha uygun olabilir.

Kongar (2007), “Güvenilir Bir Sunucu mu Dümenci mi?” başlıklı yazısında ise, Ufuk Güldemir’in ABD’deki örnekler açısından, “anchorperson”ın, “haber müdürü” ya da “genel yayın müdürü” gibi bir işlevi olmaktan çok, “haber değerlendirmesinde sözü geçen güvenilir bir sunucu” olduğu gerçeğini vurguladığını, Walter Cronkite ve Peter

Jennings gibi “anchorman”lerin üzerinde, haber merkezinin yönetimi açısından, en az iki üç kademe daha bulunduğunu hatırlattığını belirtmektedir. “Anchorperson” yaratma işine de değinen Kongar, TRT kökenlilerin dışındaki spiker ve sunucuların çok değişik yerlerden geldiğini söylemektedir. Ne var ki Kongar, TRT kökenli spikerleri bile “anchorperson” olarak kullanmaya çalışmanın büyük riskler taşıdığını ileri sürmektedir. Kongar, mesleğin asıl kaynağı olarak kabul edilen muhabirlerin üzerine odaklanmanın ve onların önünü açmanın daha doğru olacağını söyleyerek bir başka önemli noktanın altını çizmektedir. Kongar, Türkiye bağlamında anahaber sunucularının nasıl yetiştirilebileceği konusunda Şahin’in görüşlerine yer vermektedir.

Spiker-muhabir ayrımı artık geride kaldı. Şimdi televizyonlar, haberle yaşayan, onu hem üreten hem de aktaran, “anchor person” kavramını geliştirdiler. Biz de yetenekli gençlerimizi, spikerlikten, “anchor person” modeline doğru eğitiyoruz.

Özerkan (Aktaran: Altundağ, 2004) da televizyon anahaber sunucusunun, habercilik alanında uzun süre emek vermiş, kanalın haber bültenlerini düzenleyen, yöneten, bir bölümünü ya da tamamını sunan, ayrıca en az bir haber ya da tartışma türünde program hazırlayan kişi olarak tanımlayarak “anchorperson” modelinin ana hatlarını çizmektedir.

Televizyon anahaber sunucuları odağında yapılan adlandırmalar, sözü edilen mesleki kişiliğin yıldızlaştırılmasına koşut bir süreçte gerçekleşmektedir. Televizyon anahaber sunucularının “anchor” ya da “anchorperson” olarak adlandırılmaya başladıkları süreç, aynı zamanda onların birer rekabet aracı olarak görüldükleri süreçtir.

Şahin (Aktaran: Vural, 2003, s.168), kendisi ile yapılan bir görüşmede, Türkiye’deki örneklerden yola çıkarak “anchor” konumundaki televizyon haber sunucusunun her zaman en doğru yargılamaları yapan, habercilik mesleğini kurallarına göre yürüten, en kusursuz haberleri sunan kişi olmadığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, anahaber sunucularının değişen konumu irdelenirken sözlü kültürden elektronik kültüre hızlı bir geçiş yapan Türkiye’nin kültürel ortamı dikkate alınmalıdır. Anahaber sunucuları böyle bir kültürel ortamda yıldızlaştırılmaktadır.

Reha Muhtar (2007), “Neden?” adlı televizyon programında yaşamın artık magazinleştiğine ve haber bültenlerinin bu görüntülerden meydana geldiğine dikkat çekmektedir. Yıldızların yüksek paralarla transferleri, yaşamın magazinleştiğinin göstergelerinden biridir. Muhtar’a göre, Türkiye’deki her insan magazin kültürünün bir

parçasıdır, haberler insanların yaşam biçimlerinden ayrı düşünülemez. Bu anlamda, her şey imgeden ibarettir ve sansürün de yararı yoktur. Yaşamın gerçeği budur ve haberciler bunu yansıtır.

Magazinleşen yaşamda anahaber sunucusu kimliğine her geçen gün farklı nitelikler eklenmeye başlandığı bir gerçektir. Anahaber sunucuları, giderek “duygu oluşturuçu” yönleriyle öne çıkmaktadırlar. Böylelikle, anahaber sunucusu, haber anlatısı içinde birbiriyle ilişkisiz olaylar arasında bağlantı kuran bir “öykü anlatıcısı” özelliği kazanmaktadır. Haberlerin sırasını ve habere yaklaşımı belirleyip kendisine mâl eden “flâneur”ler, haberi öyküleme tarzları, habere kattıkları duygusal unsurlar ve izleyiciyle kurdukları empati sayesinde anahaberin odağına yerleşmektedirler. Bu özellikler, anahaber sunucusunun yıldızlaştırılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir.

2.3.4. Yıldız Anahaber Sunucularının Özellikleri

“Anchorman”, “anchorwoman”, “anchorboy” ve “anchorperson” gibi adlar alarak güçlü bir konuma yerleşen ve haberdeki magazin söyleminin tamamlayıcıları olarak işlev gören anahaber sunucuları, kullandıkları sözcük ve cümle yapılarından beden dili özelliklerine kadar müzik, sinema ve spor alanlarındaki yıldızların özelliklerini paylaşmakla birlikte belli noktalarda onlardan ayrılmaktadırlar.

Morse (1998, s.90-91), yıldızlaştırılan televizyon anahaber sunucularının çok “özel” bir yıldız türü olduğuna dikkat çekmektedir. Bu özel yıldız türü, boyun eğdirilmiş, indirgeme aracılığıyla kurulmuş ve doğruyu söyleme yetkisiyle donatılmıştır. Televizyon anahaber bültenlerinin yıldızları, yani “akşam yıldızları”nın etkisi kişiselleşmiş gibi görünmektedir. Bu görüntü, onların içinde bulunduğu konumdan kaynaklanmaktadır. Muhabirler, izleyici ve sunucu arasındaki alışveriş, televizyon haberlerinin inandırıcılığını artırmaktadır. Aynı zamanda oldukça yüksek ücretli bir iş olan televizyon anahaber sunuculuğu, bir meta olarak haber kişiliğinin imgesel değerini yansıtmaktadır. Anahaber sunucusunun varlığı o kadar kutsaldır ki Walter Cronkite’in söylediği gibi, onun kişisel nüfuzunun sarsılması, tüm haber çalışanlarına kuşkuyla bakılması anlamına gelmektedir. Etkisi konumundan kaynaklanıyorsa da televizyon anahaber sunucusu “doğruyu olduğu gibi aktaran özne”

olarak görülmelidir. Aksi takdirde, televizyon anahaber sunucusunun inandırıcılık izlenimi için gerekli karizmadan yoksun olacağı söylenebilir. Karizmatik bir kişilik olarak anahaber sunucusu, haberin kendi içselliğinin, ilgili televizyon kanallarının, izleyici kitlesinin, hükümetin, ekonomik alanın ve doğal dünyanın gözetimindeki çıkarların bildirilmesinin öznesi olan bir bireyi simgelemektedir. Anahaber sunucusunun bakışını diğer haber kişilikleri ile birlikte izleyiciye kaydıran döner koltuk, kurumlar arasındaki merkezi bildirme öznesine denk düşmektedir.

Postman'ın (2004, s.118-119) vurgusuyla, televizyon anahaber sunucularının görüntü parçacıklarının öncesinde veya sonrasında duygulanmaları, suratlarını buruşturarak konuşmaları ya da ürpererek ara vermeleri gerçekdışılık dozunu artırmaktadır. Ne var ki izleyiciler, “ve şimdi de...” kültüründe anahaber sunucularının ortaklarıdır ve sunuculardan gerçek bir karakter rolünü iyi taşımalarını beklemektedirler. Bununla birlikte, izleyiciler, haberlerden yalnızca bir tanesinin ciddi görünmesinin önemli olmadığını da bilmektedirler. Bir haberin arkasından bir reklam kuşağı gelecek ve haberin etkisi silinecektir. Bu özellik, televizyon haberinin anahtar ögesidir ve onun ciddi bir kamusal söylemin parçası olmasını engellemektedir. İzleyici, dramatik biçimde televizyon haberlerindeki kopukluğa öyle çok alışmıştır ki bir muhabirin nükleer bir savaşın kaçınılmaz olduğu haberini vermesinden sonra “ve şimdi de reklamlar...” sözcüklerinin tekrarlanmasına şaşırır. Dolayısıyla, yıldızlaştırılan televizyon anahaber sunucuları, hiçbir şeyin ciddiye alınmaması gerektiğine ilişkin söylemin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

Ciddi bir kamusal söylem üretmeyip gerçekdışı öğeler taşıdığı öne sürülen anahaber sunucularının yarattıkları “güvenirlik” izlenimi, irdelenmesi gereken noktalardan biridir. Anahaber sunucusuna duyulan güven ile kanala ve kanal çalışanlarına duyulan güven arasında da koşut bir ilişki kurulmaktadır. Anahaber sunucularının duygularını ve kişilik özelliklerini habere gün geçtikçe daha çok katmaları ve tarafsızlık kavramını daha da tartışılır kılmaları, izleyicinin gözünde anahaber sunucularını güvenilir hâle getiren unsurların nasıl oluşturulabildiği ve korunabildiği sorusunu akla getirmektedir. Bu bağlamda, “Halk Tarafsız Gazeteciye Güvenir” başlığı ile yayımlanan yazıda, Cronkite'in (1999), sunuculuk kariyerinde duygu ve düşüncelerini saklamakta zorlandığı, gözyaşlarını tutamadığı anlara ilişkin görüşleri dikkate değerdir.

Başkan Kennedy'nin suikaste kurban gitmesi gibi büyük bir trajedi karşısında ya da Naziler'in insanlığa karşı giriştiği dehşet verici uygulamalar karşısında duygularınızı bastırmanız beklenemez. Bu olaylar medeni davranış sınırlarının çok ötesine geçmişti. Bunları taraf olma durumuna düşmeden kınayabiliriz.

Morse (1998), akşam yıldızının bu duygusal tepkisine dikkat çekmektedir. Walter Cronkite'in programı bitirirken birdenbire gözyaşlarına boğulmasının ya da öfkeye kapılmasının, onun dürüst olduğu duygusunun altını çizmeye yaradığını ifade etmektedir. Sözü edilen dürüstlük özelliği, Morse'un (1998) vurguladığı gibi canlı yayında yüz yüze ilişkilerin yarattığı "orada olma izlenimi"yle ilişkilidir. Anahaber sunucusu, bu ilişkinin yarattığı büyüye koşturarak yıldızlaştırılmaktadır. Bu anlamda, haberin herhangi bir görüntü olmaksızın okunan bölümü Cronkite tarafından "büyü" olarak nitelendirilmiştir. Gerek Morse, gerekse Cronkite'in ifadeleri, habere katılan duyguların ve karakter özelliklerinin, anahaber sunucusu ile izleyicinin kurduğu güven ilişkisini desteklediğini ortaya koymaktadır. Sözü edilen ilişki, öykü anlatıcılığı ile pekiştirilmektedir. Televizyon anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında anlatıcı kimliğin önemli bir yeri vardır. Televizyon anahaber sunucuları, haberi sunmaktan öteye geçerek bir "öykü anlatıcısı" kimliği kazanmaktadırlar. Elektronik kültürün "öykü anlatıcılığı", sözlü geleneğin "öykü anlatıcılığı" kavramıyla ilişkilendirilebileceği gibi bazı özellikleriyle ondan ayrılmaktadır da.

Morse (1998), dramatik, kurgusal özellikleri ile magazinleşmiş anahaberlerin öykü denem türünde biçimlendiğini belirtmektedir. Ne var ki televizyon haberi, öykü denem türünden çıksa da zamanla kendine özgü bir seslenme tarzı geliştirmiştir. Bu bağlamda, haber öykülerinin içeriği ile ilgili ölçütlerin yanı sıra ona uygun toplumsal rol ve teknikler de yaratılmıştır. Haberde başkalarının en önemli deneyimi ve toplumsal etkileşimi, yüz yüze durumlarda gerçekleşmektedir. Yüz yüze bir durumda ötekinin daha gerçek olduğu düşüncesi doğmaktadır. Bu yüz yüze gerçekliğin kendini dayatması, en kuşatıcı, en acil ve en yoğun tarzda gerçekleşmektedir. Bir sunucu tarafından insanlara sunulan haber, bu yüz yüze gerçeklikle biçimlenmekte ve gerçekliğin kendisi olmaktadır. Dolayısıyla, izleyici ile televizyonda yüz yüze konuşan özne, izleyicinin kendisine görüldüğünden daha gerçek görünebilir. Anahaber sunucusunun, izleyicinin o andaki deneyim ve kaygılarını tanımasına olanak yoktur. Buna karşın, televizyon anahaber sunucusu, "orada olma izlenimi" yaratacak çeşitli yollar geliştirmiştir.

Anahaber sunucusu, burada değildir; ama sunucunun izleyiciyle ortak zaman ve mekânı paylaştığı izlenimi yaratılmaktadır.

Morse (1998), televizyon anahaber sunucusunun doğrudan bakışı ve dudaklarının, yüz yüze gerçekliğin biçimlenmesinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Televizyon anahaber sunucusunun bakışının, izleyici, diğer haber sunucuları ve haber kaynakları arasında gidip gelmesi, “ben” ya da “sen” gibi dilsel yer değiştiricilerin rolünü üstlenmektedir. Görsel alan, doğrudan bakış, haberin sözlerini söyleyen dudakların yarattığı “büyü”, dengeyi söylemden yana kaydırmıştır. Böylelikle, imgesel anlamda söylemsel bir gösteri sunulmaktadır. Bu gösteride “orada olma izlenimi” yaratan esas sunucu, birbirine uymayan parçaları bir araya getirmektedir. Sunucu tarafından okunan; ama okunmaktan çok biliniyormuş izlenimi yaratan haber dili kendiliğinden ortaya çıkmış gibidir. Söz konusu haber dili, şimdiki zamanı imlediği için “anlatısal”dır. Böylelikle, kurumsal bir role sahip kişiler olarak televizyon anahaber sunucuları kutsal bir havaya bürünmektedirler.

Morse (1998), televizyon anahaber sunucusu aracılığıyla yaratılan bu büyüülü söylemin özellikle haber bültenlerinin canlı olarak yayımlanması ile biçimlendiğinin de altını çizmektedir. “Canlı” haber, banda kaydedilip yıllar sonra bile yayımlansa haberin başlangıçta üretildiği şimdiki zamana denk düşmektedir. Bu durum, öykünün inandırıcılığını da koruma altına almaktadır. Televizyon anahaber sunucusu, geçmiş zamanda olup bitmiş olaylara canlılık kazandırmaktadır. Burada dikkate alınması gereken nokta, geçici göndermenin dünyadaki zamana değil, konuşma zamanı (bugün, dün, yarın) ile ilişkilendirilebilecek zamana yapılmasıdır. Geçmişteki haberler bugünle ilişkilendirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Televizyon anahaber sunucusunun büyüü, ulaşılamaz, yani “tanrısal” nitelikleri olmasına karşın gerçek ve ulaşılabilir bir insan olmasıyla perçinlenmektedir. Televizyon anahaber sunucusu, bu büyü sayesinde “burada”dır. Televizyon anahaber sunucusu, izleyici ve muhabirlerle konuşabilir; muhabirler, halkla söyleşi yapabilir. Haber kişilikleri, yüz yüze konuşmayı kendi tekelleri altına almış olduklarından daha gerçek bir görünüme bürünmektedirler. Tüm konuşmaları denetim altına olan bir özne olarak televizyon anahaber sunucusu, televizyon haberinin biricik kişiliğidir ve tersten bir panoptikon² yaratmaktadır: “Büyük Birader sizi izlemiyor, biz Büyük Birader’i izliyoruz.”

² Bir noktadan her köşesi görülebilen bir cezaevi ve işyeri.

Canlı yayında yüz yüze söyleme uygun biçimde ekranlardan seslenen anahaber sunucularının beden dili özelliklerini de dikkate almak gerekir. Anahaberde bir yıldızın yaratılması, bu özelliklerin nasıl kullanıldığı ile doğrudan ilişkilidir. Bourdieu (1997, s.36-37), yüz yüze söylemden güç alan televizyon anahaber sunucusunun soruları soruş tarzı ve ses tonuyla habere müdahale ettiğini ifade etmektedir. Haber sunucusu, konuyu ve sorunsalı dayatırken sözün kendisi kadar bakış, sessizlik, jest, mimik ve göz hareketleriyle de bir şeyler söylemektedir. Bazılarına kırıcı bir tonla “Yanıt veriniz!”, “Soruma yanıt vermediniz!” ya da “Yanıtınızı bekliyorum!” gibi ifadelerle karşılık vermektedir. Bazen de konuşmanın bittiğini ifade etmek üzere yalnızca “Teşekkür ederim.” demekle yetinmektedir. Öte yandan, sunucu konuşma süresini paylaşmaktadır. Sunucu, bunu bazen bilinçli bazen de bilinçsiz imlerle yapmaktadır. Söz gelimi, “evet, evet, evet” demenin anlamı her zaman bilinçli değildir.

Morse (1998), haberler arasındaki süreklilik akışını sağlayan birkaç tür yer değiştiricinin varlığından söz etmektedir. Bu yer değiştiricilerin, yıldızlaştırmada etkili olduğu iddia edilebilir. Görsel yer değiştiricilerin en önemlisi, anlatımı bir anda bir başka haber kişiliğine, bir başka anlatıma çeviren bakış değişimidir. Daraltılmış çerçeveler ve çeşitli grafik düzenlemeler, mekânlar arasında “büyülü” olarak adlandırılacak bir geçiş sağlamaktadır. Döner koltuğun dönüşü de bu geçişe yardımcı olmaktadır. Yer değiştirici olarak bakış sağa sola hareket ederse bu mekânsal gösterge “gerçek” mekândaki bir yere bağlanmaz, yalnızca söylem içindeki öznenin konumunun değiştirilmesinden ibarettir.

Morse’a (1998) göre, öyküler arasına sözlü ya da müzikli bağlantının zamansal, uzamsal ve nedensel ilişkilerden oluşan bir mantık eklemlediği söylenebilir. Bu anlamda, söz sanatları, klişeler, yüzeysel çağrışımlar oldukça önemlidir. Yüz yüze ilişkiler, konuşmanın gerçekliği ve konuşan öznenin büyüüne dayanan inandırıcılık, haberin önemli bir toplumsallaştırma aracı olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Bu koşullar, haber kişiliğiyle kurulan ilişkinin tanıdık bir insanla kurulan ilişkiye benzemesini sağlamaktadır. Kişisel tarzları ile izleyiciye seslenen anahaber sunucuları diğer programlara geçiş olanağı sağlayan bir anlatıcı konumundadırlar. Haber saatleri, programcılıkta belli eşiklere gönderme yapmaktadır. Söz gelimi, sabah haberleri soap opera’lar, talk show’lar, eğlence programları ve filmlerden oluşan gündüz programı akışını başlatırken akşam haberleri, gündüz akışından sonraki bir noktalama işaretidir.

19:30'daki prime time haber magazin akışının ve 20:00'ye gelindiğinde başlamış olan kurgusal ve eğlence programlarına geçiş işlevi görmektedir. Bu konum, haberin de gündelik bir geçiş ayını olduğunun kanıtıdır.

Yıldız anahaber sunucuları odağındaki “büyüsel”, “kutsal” , “tanrısal” gibi nitelendirmeler, Benjamin'in “aura” kavramına karşılık gelmektedir. Anahaber sunucuları, yüz yüze söylemden güç alarak, orada olma izlenimi yaratarak, tanıdık, duygusal ve güvenilir bir kimliğe bürünerek haber denemelerinin odağına yerleşmektedirler. Böylelikle hem bir “öykü anlatıcısı” hem de bir “flâneur” olarak nitelendirilebilecek anahaber sunucuları kültür endüstrisinin kurallarına uyarak yıldızlaştırılmaktadırlar. Anahaber sunucuları, söz konusu yıldızlaştırma ile sözlü kültürün öykü anlatıcılarından ayrılırlar da öykü anlatıcılarının “biricik”, “burada” ve “şimdi” olma özelliklerini paylaşmaktadırlar. Sözü edilen “biriciklik”, belli saatlerde ekranlardan izleyicileri selamlayan bir özne olmaları; “buradalık”, bu öznelere evlere konuk olmaları; “şimdilik” ise canlı yayında konuşmaları ile ilgilidir.

3. BÖLÜM: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma kümesi, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve kategorilendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı tez çalışmasında, televizyon anahaber sunucularının haberin izlenmesine etkileri, nitel paradigmanın bakış açısı ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, Gerard Genette’in *Anlatı Söylemi* adlı çalışması odağında, anahaber sunucularının sunduğu haber bir anlatı olarak değerlendirilmiş; anahaber sunucularının nasıl bir söylemle sunum yaptıklarına ilişkin verilere ulaşmak amaçlanmıştır.

Anlatı çözümlemesinin yanı sıra hem anahaber sunucuları hem de onları izleyen kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sırasında görüşmecinin esnek davranmasına izin veren yarı yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla anahaber sunucularının yanı sıra izleyicilerin bakış açıları, deneyimleri, duyguları ve algılarından yola çıkılarak anahaber sunucularını yıldızlaştıran özellikler ile onların haberin izlenmesine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri çeşitliliğini sağlamak amacıyla anahaber sunucularının konuşmalarındaki sözel verilerin yanı sıra sunum sırasında kullandıkları beden dili hareketleri, görüntülendikleri çekim ölçekleri, kamera açısı ve hareketleri odağında görsel veri kaynakları kullanılmıştır.

3.2. Çalışma Kümesi

AGB verilerine göre, televizyon anahaber bültenlerinin Ekim-Kasım 2006 dönemindeki izlenme oranlarının ortalamaları alınarak en çok izlenen ilk beş anahaber bülteni belirlenmiş; Aralık 2006 dönemindeki hafta içi anahaber sunucuları araştırmanın çalışma kümesini oluşturmuştur. Bu anahaber sunucuları da izlenme oranına göre, Nazlı Öztarhan (Star), Defne Samyeli (Show TV), Ali Kırca (ATV), Mehmet Ali Birand (Kanal D) ve Kemal Gülen (Sanyolu)'dir. Anahaber sunucularının yanı sıra belirlenen her anahaber sunucusunu yakından izlediği saptanan ve hayran olarak nitelendirilebilecek ikişer izleyici de çalışma kümesi içindedir. Çalışma kümesi oluşturulurken dikkate alınan AGB verilerinin Eylül ve Ekim ayı ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Description	Channel	AMR %	SHR %
STAR ANAHABER BULTENİ	STAR	4,59%	17,83%
SHOW TV ANAHABER BULTENİ	SHOW	4,59%	17,34%
ATV ANAHABER BULTENİ	ATV	3,59%	13,59%
KANAL D ANAHABER BULTENİ	KANAL D	3,29%	12,49%
SAMANYOLU ANAHABER BULTENİ	STV	1,98%	8,02%
TRT 1 ANAHABER BULTENİ	TRT 1	1,96%	6,68%
FLASH ANAHABER BULTENİ	FLASH	1,69%	5,95%
KANAL 1 ANAHABER BULTENİ	KANAL1	1,26%	4,73%
TGRT ANAHABER BULTENİ	TGRT	0,91%	3,53%

Çizelge 1. Televizyon Anahaber Bültenlerinin İzlenme Oranları

3.3. Verilerin Toplanması

3.3.1. Yazılı Kaynaklar

Bu araştırmada, “aura”, “öykü anlatıcısı” ve “flâneur” gibi kültür endüstrisinin anahtar kavramları odağında gazetede ve İnternette yayımlanmış program metinleri, anahaber sunucuları ile yapılan görüşmeler, anahaber sunucuları hakkında yayımlanmış yazılardan yararlanılmıştır. Söz konusu yazılı kaynaklar, tüm çabalara karşın

görülemeyen Mehmet Ali Birand, Ali Kırca ve Defne Samyeli'nin kendilerini görme biçimlerini ortaya koymak amacıyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.3.2. Görsel Kaynaklar

Araştırmada görsel veri toplama araçları kullanılmıştır. Öncelikle hafta içi her gün bir anahaber bülteninin görüntüsü DVD'ye kaydedilmiştir. Söz konusu kayıt, her hafta dönüşümlü olarak gerçekleştirilmiştir. Görüntüler üzerinden anahaber sunucularının hangi beden dili hareketlerini kullandıkları, hangi çekim ölçekleri, kamera açıları ve kamera hareketleri ile görüntülendiklerinin yanı sıra dış görünüşleri ve giyim kuşam konusunda neleri tercih ettiklerine ilişkin verilere ulaşılmıştır. Ne var ki, 29 Aralık 2006 tarihli Kanal D Haberi Deniz Arman sunduğu için sözü edilen görüntünün çözümlenmesi yapılmamıştır.

Görüşmeyi kabul eden anahaber sunucularından Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen ile yapılan görüşmelerin yanı sıra çalışma kümesi içindeki tüm anahaber sunucularını yakından takip eden izleyicilerle yapılan görüşmeler, kamera aracılığıyla mini DV kasete kaydedildikten sonra DVD'ye aktarılmıştır.

3.3.3. Sunuculara Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri

Araştırmada, en çok izlenen beş anahaber bülteninin hafta içindeki sunucuları ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. AGB verilerine göre, 2006 yılının Ekim ve Kasım aylarında anahaber bültenlerinin izlenme oranlarının ortalamaları alınarak en çok izlenen beş anahaber bülteninin sunucuları belirlenmiştir. Sektörün içinden seçilen profesyonel anahaber sunucularıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile anahaber sunucularının kendilerini görme biçimleri saptanarak nasıl bir kişilik taşıdıkları, nasıl bir imge ile ekranlardan seslendikleri ve kültür endüstrisi bağlamında nasıl bir yere sahip olduklarına ilişkin verilere ulaşmak amaçlanmıştır. Sunuculara yönelik yarı yapılandırılmış görüşme verilerini elde etmek üzere yirmi iki soru hazırlanmıştır. Ek 1'de sunulan bu sorular, "yıldızlık", "yıldız haber

sunucularının birbirlerini görme biçimleri”, “haber”, “izlenme kaygısı”, “öykü anlatıcılığı” ile “deneyim ve güvenilirlik” odağındadır. Bu altı kategori odağındaki soruların sırası, görüşme sırasında izleyicilerin verdikleri yanıtlara göre değişmiştir.

Anahaber sunucularından Nazlı Öztarhan’la 10 Temmuz 2007’de Star TV’nin bulunduğu Doğan TV Center’da, Kemal Gülen’le de 22 Haziran 2007’de STV’nin binasında görüşülmüştür. Ne var ki, kendilerine gönderilen mailler, asistanlarına ve sekreterlerine bildirilen randevu taleplerine karşın Mehmet Ali Birand, Ali Kırca ve Defne Samyeli ile bağlantı kurulamamıştır.

Öztarhan ve Gülen’le yapılan görüşmeler sunucuların odalarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında ortamın sessiz olmasına ve görüşmenin bölünmemesine dikkat edilmiştir. Görüşmeler, anahaber sunucularının izni ile kamera aracılığıyla mini DV kasete kaydedilerek DVD’ye aktarılmıştır. Kayda alınan görüşmenin yalnızca bilimsel veri olarak kullanılacağına ilişkin görüşmeci ile anahaber sunucuları arasında bir sözleşme imzalanmıştır. Bu sözleşme Ek 3’te sunulmuştur.

3.3.4. İzleyicilere Yönelik Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri

Anahaber sunucularını yıldızlaştıran etkenleri ortaya koymak, izleyicilerin haber sunucularına bakışları hakkında bilgi sahibi olmayı da gerektirmektedir. Dolayısıyla, anahaber sunucularının hangi özellikleri taşıdıkları ve bu özellikleri ile haberin izlenirliğini nasıl etkiledikleri, izleyicilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme verileri aracılığıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle araştırmacının yakın çevresindeki kişiler dikkate alınmış ve en çok izlenen beş anahaber bülteninin hafta içindeki sunucularını yakından izleyen ikişer kişi belirlenmiştir. İzleyicilerin, çalışma kümesindeki anahaber sunucularından birine sempatisi olan, o sunucuyu her gün düzenli olarak izleme alışkanlığı edinen ve hayran olarak nitelendirilebilecek kişiler olmasına özen gösterilmiştir.

İzleyicilere yönelik yirmi soru hazırlanmış ve görüşme soruları Ek 2’de sunulmuştur. Görüşme verilerinin eksiksiz kaydedilebilmesini sağlamak için görüşmelerin kamerayla görüntüleneceği ve mini DV kasete kaydedileceği belirtilerek konu ile ilgili izin alınmıştır. Görüşme kayıtlarının yalnızca bilimsel veri olarak

kullanılacağına ilişkin görüşmeci ve görüşülen kişi arasında bir sözleşme imzalanmıştır. Adı geçen sözleşme Ek 4’te sunulmuştur.

Görüşmelerden altısı İzmir’de, dördü İstanbul’da yapılmıştır. Tüm görüşmeler, araştırmacının kendisi tarafından izleyicilerin kendi belirledikleri yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin dokuzu izleyicilerin iş yerlerinde, biri ise izleyicinin evinde yapılmıştır. Görüşme sırasında uygun koşulları sağlamak amacıyla boş bir oda belirlenmiştir. Gizlilik ilkesi gereğince görüşülen izleyicilerin gerçek adları kullanılmamıştır. Görüşme yapılan izleyiciler, hayranı oldukları anahaber sunucuları ile birlikte aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir:

	Anahaber Sunucuları	İzleyiciler	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri
1	Defne SAMYELİ	Şengül Çetin Nesrin Tural	18.05.2007 22.05.2007	İstanbul İzmir
	Nazlı ÖZTARHAN	Aysel Yılmaz Nilgün Sezer	18.05.2007 01.07.2007	İstanbul İzmir
3	Ali KIRCA	Erkan Çınar Selin Önder	18.05.2007 22.05.2007	İstanbul İzmir
	Mehmet Ali BİRAND	Selda Doyuran Ersin Tütüncü	18.05.2007 22.05.2007	İstanbul İzmir
5	Kemal GÜLEN	Kerim Akyol Ertan Karaçay	08.06.2007 08.06.2007	İstanbul İstanbul

Çizelge 2. Görüşmeye Katılan İzleyiciler

3.3.5. Anlatı Söylemi Verileri

Anahaber sunucularının kültür endüstrisi içinde nasıl yıldızlaştırıldıkları ve haberin izlenirliğini nasıl etkiledikleri, anlatı çözümlemesi aracılığıyla ortaya konulmuştur. Bu amaçla DVD’ye kaydedilen anahaber bültenleri üzerinden “anlatı çözümlemesi” yapılarak anlatı söylemi verilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sözü edilen

çözümlemede Gerard Genette'in (1983) *Anlatı Söylemi* adlı çalışması temel alınmış, Bahar Dervişcemaloğlu'nun (2007) "Anlatı Söylemi" başlıklı makalesi ile Zeynel ve Ayşe Kıran'ın (2000) *Yazınsal Okuma Süreçleri* adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Bu anlatı modeline uygun biçimde anahaber metni bir anlatı, anahaber sunucuları da birer anlatıcı olarak kabul edilmiştir. Böylelikle, anahaber sunucusunun anahaberdeki işlevi, anlatıya yönelik bakış açısı, anlatıya uzaklığı ve anlatma zamanına ilişkin veriler ayrıntılandırılmıştır. Çalışma kümesi içindeki kanalı, anahaber bültenini, sunucuyu ve kayıt tarihini gösteren çizelge aşağıda verilmiştir:

	Tarih	Kanalın Adı	Anahaber Sunucusu
1.Hafta	04.12.2006	SHOW TV	Defne Samyeli
	05.12.2006	ATV	Ali Kırca
	06.12.2006	KANAL D	Mehmet Ali Birand
	07.12.2006	STAR	Nazlı Öztarhan
	08.12.2006	STV	Kemal Gülen
2.Hafta	11.12.2006	ATV	Ali Kırca
	12.12.2006	KANAL D	Mehmet Ali Birand
	13.12.2006	STAR	Nazlı Öztarhan
	14.12.2006	STV	Kemal Gülen
	15.12.2006	SHOW TV	Defne Samyeli
3.Hafta	18.12.2006	KANAL D	Mehmet Ali Birand
	19.12.2006	STAR	Nazlı Öztarhan
	20.12.2006	STV	Kemal Gülen
	21.12.2006	SHOW TV	Defne Samyeli
	22.12.2006	ATV	Ali Kırca
4.Hafta	28.12.2006	STAR	Nazlı Öztarhan
	26.12.2006	STV	Kemal Gülen
	27.12.2006	SHOW TV	Defne Samyeli
	26.12.2006	ATV	Ali Kırca
	29.12.2006	KANAL D	Mehmet Ali Birand

Çizelge 3. Çalışma Kümesi İçindeki Televizyon Anahaber Sunucuları

3.3.6. Beden Dili Çözümlemesi Verileri

Anlatı söylemi dışında anahaber sunucularının yüz ifadesi, dış görünüşleri ve haber stüdyosundaki araç kullanımları dikkate alınarak onların nasıl yıldızlaştırıldıkları ve haberin izlenirliğini nasıl etkilediklerine ilişkin verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

DVD'ye kaydedilen anahaber bültenlerinde anahaber sunucularının görüntülerine odaklanılarak öne çıkan beden dili hareketleri tek tek fotoğraflanmıştır. Böylelikle, kültür endüstrisi bağlamında yıldızlaştırılan anahaber sunucularının hem kendilerine özgü özellikleri hem de diğer sunucularla ortak özellikleri görsel unsurlardan da yararlanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

3.3.7. Çekim Ölçekleri, Kamera Açılı ve Kamera Hareketleri

Verileri

Anahaber sunucularının ekranlardan yansıyan beden imgesi ile ilgili daha ayrıntılı veriler elde etmek üzere anlatının bir parçası olan çekim ölçekleri, kamera açıları ve kamera hareketleri de dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda anahaber sunucularının DVD'ye kaydedilen görüntülerine odaklanılarak öne çıkan özellikler saptanmıştır.

3.3.8. Konuşmadaki Sözel Veriler

Anahaber sunucularının ses tonlarından izleyicilere seslenme şekillerine, anonslarından ifade tarzlarına kadar pek çok sözel özellik odağında, anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıkları ve haberin izlenirliğini nasıl etkilediklerine ilişkin verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sözel verilerin, anahaber sunucularının beden dili özellikleri ile uyumlu olup olmadığı da dikkate alınmıştır.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Anahaber sunucularının birer “yıldız” olmalarını sağlayan etkenleri ortaya koymak amacıyla toplanan yarı yapılandırılmış görüşme verileri ile anlatı çözümlemesi yoluyla elde edilen verilerin yanı sıra beden dili, çekim ölçekleri, kamera açıları, kamera hareketleri ve konuşmadaki sözel verilerin çözümlemesine temel olan

kategoriler literatürden yararlanılarak belirlenmiştir. Tüm kategoriler, güvenilirliği sağlamak amacıyla iletişim formasyonuna sahip iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanarak tekrar düzenlenmiş ve sistematik biçimde formlara aktarılmıştır. Kodlamalar, tez izlemedeki üç jüri üyesi tarafından da incelenmiş ve inceleme sonucunda öngörülen değişiklikler yapılmıştır.

3.4.1. Sunuculara Yönelik Görüşme Verileri Kategorileri

Anahaber sunucularına yönelik yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin çözümlenmesine temel olan kategorilerde odak noktası, anahaber sunucularının kendilerini görme biçimlerini saptamaktır. Bu kategoriler, izleyicilere yönelik yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin kategorileri ile çakışıyor görünse de odak noktası anahaber sunucularının kendilerine bakışıdır. İzleyicilere yönelik yarı yapılandırılmış görüşme verileri gibi “betimleme”, “çözümleme” ve “yorumlama” yapılarak dört temel kategori oluşturulmuştur. Bu dört kategori de Benjamin’in temel kavramları olan “öykü anlatıcılığı”, “flâneur” ve “aura” kavramları ile ilişkilidir.

1. **Haberci Kimliği:** Anahaber sunucuları, muhabir, gazeteci, editör gibi kimliklerle haberi sunmaktadırlar. Böylelikle, haberin merkezi özneleri konumuna gelen anahaber sunucularının mesleki birikim ve deneyimleri önem kazanmaktadır.
2. **Habere Bakış Açısı ve Yorum:** İnternetin etkin biçimde kullanılmaya başlandığı yirmi birinci yüzyılda haberin alınması ve yayılması süreci de hızlanmıştır. Dolayısıyla, anahaber sunucuları, bilgi aktarımından öteye geçerek bir fark yaratmak zorundadırlar. Bu da anahaber sunucusunun olaylara farklı bakış açısı ve yorum katması ile olanaklıdır.
3. **Haberi Yaşamak ve Yaşatmak:** Anahaber sunucuları, ağlamak, kızmak, sinirlenmek gibi duygusal yönlerini haberde duyumsatmakta, haberi adeta yaşayarak anlatmaktadırlar. Anahaber sunucuları, bu özellikleri ile birer “öykü

anlatıcısı”dır. Böylelikle, anahabere konu olan olaylar arasında ilişki kurulmakta ve izleyiciyle kurulan duygusal bağ güçlendirilmektedir.

- 4. Magazinleşme, Rekabet ve İzlenirlik:** Anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları süreç, magazinleşme ve kanallar arasındaki rekabetten ayrı düşünülemez. Kanallar arasındaki rekabetin önemli araçlarından biri olan anahaber sunucularının “flâneur” olarak gücünden söz edilebilir.

3.4.2. İzleyicilere Yönelik Görüşme Verileri Kategorileri

İzleyicilere yönelik hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin kategorileri ile izleyicilerin gözüyle anahaber sunucularını yıldızlaştıran özellikler ve anahaber sunucularının haberin izlenmesine etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin çözümlenmesi, Wolcott’ın (Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.157) vurguladığı “betimleme”, “çözümleme” ve “yorumlama” kavramları odağında gerçekleştirilmiştir. Yazılı dökümleri yapıldıktan sonra sistematik biçimde görüşme formlarına aktarılan ve betimlendikten sonra araştırmanın kuramsal bağlamı çerçevesinde çözümlenerek yorumlanan görüşme verileri iki temel kategoride toplanmıştır.

1. Öykü anlatıcılığı: Benjamin’in ana kavramlarından biri olan “öykü anlatıcılığı” kavramı, geleneksel Türk öykücülüğünde de önemli bir yeri olan sözlü kültür unsurudur. Öykü anlatıcılığının anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında ve haberin izlenirliğinde nasıl bir etkisi olduğu izleyicilerin bakışıyla ortaya konulmaktadır.

- a. Doğallık ve İçtenlik:** Anahaber sunucularının doğal tavırları ve insani yönleri öykü anlatıcılığının önemli bir parçasıdır. Anahaber sunucuları yapaylıktan uzak tavırları ile kendilerini inandırıcı kılmaktadırlar.
- b. Duygusalılık ve Şiirsellik:** Anahaber sunucularının üzüntü, sevinç, mutluluk gibi duygularını yansıtmaları, edebi yönlerini öne çıkarmaları, şiirsel bir üslûpla konuşmaları anlatıcılığın etkisini artırmaktadır.

- c. **Aura ve Gerçeklik:** Belli saatlerde izleyicileri selamlayıp (“biricik”) ekranlardan evlere konuk olan (“burada”), canlı yayında (“şimdi”) konuşan haber sunucularının yarattıkları “gerçeklik” izlenimi ile anlatı bir “aura” kazanmaktadır.

2. Flâneurlük: İzleyicilerin anahaber sunucularını anahaberde nasıl bir konuma yerleştirdikleri, anahaber sunucusunun yayın akışı içerisindeki işlevini nasıl değerlendirdikleri ve kanalla ilişkilerine nasıl baktıkları, Benjamin’in temel kavramlarından biri olan “flâneurlük” bağlamında ortaya konulmuştur.

- a. **Bakış açısı ve Yorum:** Anahaber sunucuları, habere kattıkları bakış açısı ve yorumlarla habere kendi kişiliklerinin damgasını vurup güçlü bir konuma yerleşmektedirler.
- b. **Deneyim ve Güvenilirlik:** Anahaber sunucularının “haberci”, “gazeteci”, “editör” gibi kimliklerle kazandıkları deneyim ve güvenilirlik, anahaber sunucularının otoritesini güçlendirmektedir.
- c. **Yıldızlık ve İzlenirlik:** Haberin merkezi özneleri olarak anahaber sunucularının izleyicilere nasıl bir imgeyle seslendikleri, haberin izlenirliğini nasıl etkiledikleri, diğer sektörlerdeki yıldızlarla benzerlikleri ve o yıldızlardan farklılıkları “flâneurlük” özellikleri ile ilişkilidir.

3.4.3. Anlatı Söylemi Kategorileri

Anahaber bültenlerinin anahaber sunucuları tarafından sunulan bölümü, öncelikle Gerard Genette’in (1983) *Anlatı Söylemi* adlı çalışması ile Bahar Dervişcemaloğlu’nun (2007) “Gerard Genette’e Göre Anlatı Söylemi” başlıklı yazısından yararlanılarak kategorilere ayrılmıştır. Genette’e göre, bir anlatıda anlatıcının işlevi, anlatıya uzaklığı, anlatma zamanı, anlatı düzeyi ve bu anlatıda olayların nasıl sıralandığı önemlidir. Bu tez çalışmasında Genette’in kavramlarından anahaber sunucuları ile ilişkilendirilebilecek olanlar dikkate alınmıştır. Öncelikle anahaber sunucularının sunduğu anlatının yazılı dökümü herhangi bir değişiklik olmaksızın

yapılmış ve bu veriler sistematik biçimde formlara aktarılarak anlatı söyleminin temel kavramlarına göre çözümlenmeler yapılmıştır. Anahaber sunucularının sunduğu anlatı ile ilişkilendirilen yedi temel kategori şöyledir:

1. **Öykülenen Konuşma:** Anahaber sunucularının anlatıya uzaklığını ortaya koyan bu kategori, haber metninin tıpkı bir öykü gibi anlatıldığını ifade etmektedir.
2. **Anlatıcının İşlevleri:** Anahaber sunucularının anlatıdaki konumlarıyla ilişkili olarak dört temel işlev söz konusudur.
 - a. **Anlatma İşlevi:** Anahaber sunucularının temel rolü öyküleme işlevidir. Olaylar, özellikle -di’li geçmiş zamanda yeniden sunulmaktadır.
 - b. **Yönlendirme İşlevi:** Anahaber sunucularının yorum içeren sözcükleri öne çıkmaktadır.
 - c. **Bildirişim İşlevi:** Anahaber sunucuları, izleyiciye seslenmekte ve izleyiciyle iletişim kurmaya dönük sözcükler kullanmaktadırlar.
 - d. **İdeolojik İşlev:** Anahaber sunucuları, bilgi vermek üzere anlatıyı kesip eklemeler yapmaktadırlar.
3. **Anlatı Perspektifi:** Anahaber sunucularının haberde neye odaklandıklarının yanı sıra otoriteleriyle de ilgili olan bu kategori, özellikle “her şeyi bilen anlatıcı” perspektifi ile ortaya çıkmaktadır.
4. **Anlatı Düzeni:** Anahaber sunucularının olayları anlatıda nasıl sıraladıklarıyla ilgili olarak iki temel anlatı düzeni vardır.
 - a. **Analepsis (açıklayıcı anlatı düzeni):** Anlatıcı, önceden olmuş bir olayı anlatarak açıklayıcı bir rol üstlenmektedir.
 - b. **Prolepsis (merak uyandırıcı anlatı düzeni):** Anlatıcı, temel öykü bittikten sonra olacak olayları bildirerek merak uyandırmaktadır.
5. **Kişi:** Anahaber sunucularının anlatıdaki varlığı ile ilgili olan bu kategori şöyle sınıflandırılabilir:

- a. **Heterodiegetik Anlatı:** Anlatıcının öyküde yer almadığı anlatıdır.
 - b. **Homodiegetik Anlatı:** Anlatıcının öyküde bir karakter olarak yer aldığı anlatıdır.
6. **Anlatma Zamanı:** Anahaber sunucularının olayları anlattıkları zamanı dörde ayırmak mümkündür.
- a. **Sonradan Anlatma:** Anlatıcı, geçmiş zamanda olanları anlatmaktadır.
 - b. **Önceden Anlatma:** Anlatıcı, gelecek zamanda olacak şeyleri anlatmaktadır.
 - c. **Eşzamanlı Anlatma:** Anlatıcı, öyküyü gerçekleştiği anla eşzamanlı olarak anlatmaktadır.
 - d. **Karma Anlatma:** Anlatıcı, öyküde önceden anlatma ile sonradan anlatmayı ya da eşzamanlı anlatmayı birlikte kullanabilir.
7. **İliştirilmiş Anlatı Düzeyi:** Anahaber sunucularının başkalarına ait anlatılara yer vermeleri ile ilgilidir.

3.4.4. Beden Dili Çözümlemesi Kategorileri

Anahaber sunucularının yüz ifadeleri, beden hareketleri, dış görünüşleri ve kullandıkları araçlar, onların nasıl birer yıldız olduklarını ve haberin izlenirliğini nasıl etkilediklerini saptamak açısından önemlidir. Bu amaçla François Caradec'in (2006) *Beden Dili Sözlüğü*, Psikolog Dr. Zuhâl ve Acar Baltaş'ın (1999) *Bedenin Dili* ve Ercan Kaçıkçı'nın (2006) *İletişim ve Beden Dili* adlı çalışmalarından yararlanılarak çözümlenen, sistematik biçimde formlara aktarılıp kültür endüstrisinin kuramsal bağlamıyla ilişkilendirilen görsel veriler odağında üç temel kategori saptanmıştır.

1. Yüz ve beden:

- a. Baş hareketleri
- b. Alın ve kaş hareketleri
- c. Göz teması

- d. Dudak hareketleri
- e. El, kol ve parmak hareketleri
- f. Bedenin yönü

2. Dış Görünüş

- a. Güzellik ve yakışıklılık kalıpları
- b. Moda, giyim ve renk tercihi
- c. Saç modeli

3. Araçlar

- a. Jenerik ve yazılar
- b. Haber stüdyosu
- c. Sunucu masası
- d. Döner koltuk
- e. Mikrofon
- f. Bilgisayar
- g. Kâğıtlar

3.4.5. Çekim Ölçekleri, Kamera Açılı ve Kamera Hareketleri Kategorileri

Anahaber sunucularının görüntülendikleri çekim ölçekleri, kamera açıları ve kamera hareketleri, Arijon'un (1995) *Film Dilinin Grameri*, Parsa ve Çetintahra'nın (2000) *Belgesel Film Yapım Teknikleri* ile Arslantepe'nin (2007) *Belgesel Film Yapım Teknikleri* adlı çalışmalarından yararlanılarak kategorilendirilmiş; söz konusu kategorilendirmede en çok öne çıkan teknik unsurlar dikkate alınmıştır.

3.4.5.1. Çekim Ölçekleri

Arslanteppe (2000), çekim ölçeklerini genel, orta ve yakın çekimler odağında sınıflandırmaktadır.

1. Genel Çekimler

- a. **Uzak Çekim:** Ağırlık noktası mekân üzerinde olan uzak çekim, genellikle filmlerin başlangıcında çevreyi tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle, öykünün geçeceği yer gösterilmektedir.
- b. **Genel Çekim:** Mekânların genel olarak gösterildiği genel çekim, en çok kullanılan çekimlerdenidir. İzleyici, genel çekimle olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsüne dâhil edilmektedir.
- c. **Boy Çekimi:** Kişi ve kişiler boydan görüntülenerek genel bilgi verilmektedir. Böylelikle, insanın çevresiyle ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

2. Orta Çekimler

- a. **Diz Çekimi:** Kişinin, diz altından ya da üstünden kesilerek baş boşluğuna kadar görüntülenmesidir.
- b. **Bel Çekimi:** Belin altından ya da üstünden kesilerek baş boşluğuna kadar olan kısım çerçeveye alınmaktadır. Kişinin yüz ifadesi bu çekimle belirginleşmektedir.

3. Yakın Çekimler

- a. **Göğüs Çekimi:** Belin üzerinden kesilerek göğüsleri içine alacak şekilde baş boşluğuna kadar olan kısım çerçeveye alınmaktadır. Böylelikle, kişileri yüzlerinden rahatça tanımak ve psikolojik durumlarını anlamak mümkün olur.
- b. **Omuz Çekimi:** Kişi, omuzlarının tamamı çerçeve içine alınacak şekilde görüntülenmektedir. Özellikle karşılıklı konuşan iki kişi görüntülenirken duygusal durumları yansıtmak için omuz plan kullanılmaktadır.
- c. **Baş Çekimi:** Kişinin yüzünün çerçeveyi doldurduğu, başının ve boynun tamamının görüntülediği çekimdir. Özellikle dinleme ile ilgili detaylar,

duygusal tepkiler ve mimikler için kullanılmaktadır. Böylelikle, çerçevedeki kişiye yoğunlaşmak mümkün olur.

- d. Ayrıntı Çekimi:** Kişinin kaş, göz, burun, dudak gibi bir bölgesinin tüm çerçeveyi doldurduğu çekimdir.

3.4.5.2. Kamera Açıları

Anahaber sunucularının yarattıkları “aura”da kamera açılarının nasıl bir etkisi olduğunu irdelemek gerekir. Nitekim Joseph V. Macselli (2002, s.13), kamera açısının, hem izleyicinin bakış açısını hem de her çekimde gösterilen alanı belirlemesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, anahaber sunucularının görüntüleri odağında Prof. Dr. Seyide Parsa ve Uzman Abdülkadir Çetintahra’nın (2000) birlikte hazırladıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

1. **Alt Açı:** Kameranın nesneye ya da kişiye alttan baktığı alt açı ile “güç”, “üstünlük” ve “otorite” gibi psikolojik etkiler yaratılmaktadır.
2. **Üst Açı:** Kameranın nesneye ya da kişiye yukarıdan baktığı üst açı ile “zayıflık”, “küçüklük” ve “zavallılık” gibi psikolojik etkiler yaratılmaktadır.
3. **Normal Açı:** Göz seviyesi olarak kabul edilen normal açı ile gerçekçi bir bakış açısı yaratılmaktadır.

3.4.5.3. Kamera Hareketleri

Uzaklık, açı ve objenin çerçeve içindeki görülme oranlarına göre değişen kamera hareketleri, Arijon’un (1995) yanı sıra Parsa ve Çetintahra’nın (2000) çalışmasından yararlanılarak sınıflandırılmıştır.

1. **Sağa-Sola Çevrinme (Pan):** Sabit bir konumda duran kameranın yatay ekseninde sağa veya sola doğru hareketidir. Bu hareket, sahneyi izleyen kişinin sağına veya soluna bakmasına benzeyen bir izlenim yaratmaktadır.

2. **Yukarı-Aşağı Çevrinme (Tilt Up-Tilt Down):** Sabit bir konumdaki kameranın dikey ekseninde aşağıdan yukarıya ya da yukarıdan aşağıya doğru hareketidir.
3. **Kaydırma (Travelling):** Tekerlekli bir araç üzerindeki kameranın sağa-sola veya ileri-geri hareketidir. Bu hareket, zaman ve mekânda süreklilik sağlamak, nesnelere izlemek ve mekânı tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır.
4. **Vinç (Crane):** Vinç veya benzeri teknik ekipmanlar üzerine yerleştirilen kameranın aşağı-yukarı, sağa-sola hareketidir.
5. **Optik Kaydırma (Zoom-in ve Zoom-out):** Kameranın mercek sisteminin nesnelere insan gözünün yapamayacağı biçimde büyütüp küçülttüğü harekettir. Zoom-in ile nesneye yaklaşılırken zoom-out ile nesneden uzaklaşılır.

3.4.6. Konuşmadaki Sözel Veri Kategorileri

Anahaber sunucularının nasıl birer yıldız oldukları ve haberin izlenirliğini nasıl etkiledikleri, söylemin diğer unsurlarının yanı sıra ses özellikleri, seslenme ve ifade tarzları odağındaki kategoriler aracılığıyla saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Birol Vural'ın (2007) *Toplum Önünde Etkili ve Başarılı Konuşma*, Phil Harkins'in (2005) *Etkili Konuşmanın Gücü: Çok Etkili Liderlerin İletişim Stratejileri*, Dale Carnegie'nin (1995) *Söz Söyleme ve Başarma Sanatı* ile Kevin Hogan'ın (2007) *Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz?* adlı çalışmalarından yararlanılarak aşağıdaki kategoriler belirlenmiştir:

1. Ses

- a. Ses rengi ve tınısı
- b. Vurgu ve Tonlama

2. Seslenme

- a. Açılış anonsları
- b. Reklam ve program anonsları
- c. Kapanış anonsları

3. Üslûp

- a. Hız ve akıcılık
- b. Kişilik

3.5. Araştırmanın Güvenirliği

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenirligi için alınan önlemler şöyle sıralanabilir:

1. Değişik veri toplama yöntemleri kullanılarak çeşitleme sağlanmıştır.
2. Veri kaynaklarından elde edilen tüm veriler işlenmemiş hâllerinde belgelenmiştir.
3. Gerek sunucularla gerekse izleyicilerle yapılan görüşmeler, veri kaybını önlemek amacıyla kamera aracılığıyla mini DV kasete kaydedildikten sonra DVD'ye aktarılmıştır. Hiçbir değişiklik yapılmadan dökümü yapılan bu veriler başka bir uzman tarafından da denetlenmiştir.
4. Araştırma verisi kategorilerinin kendi aralarındaki ve her bir kategorinin diğeriyle tutarlılığı uzmanlar tarafından denetlenmiştir.
5. Gerek yazılı gerek görsel veriler, ayrıntılı ve sistematik biçimde formlara aktararak kodlanmıştır. Bu kodlamalarda, verilerin özgün hâlleri ile yorumlar birbirinden ayrılmıştır.
6. Verilerin çözümlenmesine temel olan kavramsal çerçeve ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.
7. Araştırma, doğrudan alıntılarla zenginleştirilmiştir.
8. Verilerin toplanması, çözümlenmesi ve sonuçlara ulaşılması aşamalarında uzmanların görüşleri alınmıştır.

4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın bulgularına ve yorumlara yer verilmiştir. Bu yorumlar, yıldız anahaber sunucularında anlatı söylemi, beden imgesi, etkili konuşma öğelerinin yanı sıra sunucuların kendilerini görme biçimleri ve izleyicilerin bakış açıları odağındadır.

4.1. Yıldız Anahaber Sunucularında Anlatı Söylemi

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı bu tez çalışmasında, anahaber bültenlerinin anahaber sunucuları tarafından sunulan bölümü bir anlatı olarak kabul edilmiş ve anlatı çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümlemenin amacı, anahaber sunucularının anahabere bakış açısı, anlatıya uzaklığı ve anlatıdaki işlevleri aracılığıyla nasıl yıldızlaştırıldıklarını ve haberin izlenirliğini nasıl etkilediklerini ortaya koymaktır.

4.1.1. Öykülenen Konuşma

Söz ve eylemlerin anahaber sunucuları tarafından bir olay gibi anlatıldığı, olay akışının belli bir zaman ve uzama yerleştirildiği dikkati çekmektedir. Böylelikle belli bir mantık ve zamansal ilişkiyle eklemlenen olaylar dizisini kapsayan anahaber, bir anlatı; anahaber sunucuları da birer anlatıcı özelliği kazanmaktadır.

Anahaber sunucuları, öykülemeyi yararlanmakta, olayları birer öykü gibi anlatmaktadırlar. Özellikle –di’li geçmiş zamanın kullanıldığı bu öyküler, sözlü kültürün geleneksel öyküleriyle kıyaslandığında çok daha kısadır. Nitekim Benjamin’in (1995) söylediği gibi, modern insan artık kısaltılamayacak şeylerle uğraşmamaktadır. Öykünün içinde izleyiciyi habere çekecek en can alıcı sözcükler ve cümleler vardır.

Önem sırasına göre gündemdeki diğer olaylar haberin süre ve sınırlarını belirlemektedir. Anahaber sunucularının anlatım tarzı, Ong'un (1999) ifade ettiği gibi, sözlü kültürün eski konumuna yaklaştığını gösterse de eski tarz hitabet ortadan kalkmıştır.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, yorumlarını yaparken anlatıdaki önemli noktalara vurgu yaparak öykülemekten sıklıkla yararlanmaktadır. Birand, öyküleme aracılığıyla birtakım tehlikelere dikkat çekmekte, uyarılarda bulunmakta ve önemli noktaların altını çizmektedir. Birand'ın başlangıç cümlelerinin yanı sıra bitiş cümleleri de bu özellikleri taşımaktadır.

Brüksel'den çıkan kararın sevinilecek yanı yok. Yanlıştır, haksızdır ve çifte standarttır. Ancak ortada bir de gerçek var. O da AB'nin Türkiye'yi gözden çıkaramadığı, Türkiye'den vazgeçemediğidir. İsteseler bu defa Türkiye'nin hesabını kesebilirlerdi. Öyle bir karar alırlardı ki bu heyecanımızla da kapıyı vurup müzakereleri askıya almaya itebilirlerdi bizi... Yapmadılar yapamadılar. Fransa ve Almanya dahi durdular. Eğer bugün asıl üzülen varsa o da haberlerde gördük Rum lider Papadopoulos'tur. Dünyaları istedi. Üç kuruşla yetinmek zorunda kaldı. Zira AB, Türkiye ile müzakereleri rayında tutmayı tercih etti. Günlük hesabı bırakıp geniş bir açıdan baktığınız takdirde göreceksiniz. Tren kazası olmadı ve katar yoluna devam ediyor. Bunun gibi daha çok krizler yaşayacağız. Tren yavaşlayabilecek, ama önemli olan trenin durmamasıdır³.

Bu cümlelerde Birand'ın sözelliğe yaklaştığı görülse de dinleyenin konuşanın sözünü kesmediği televizyonun doğası gereği bir tür yanılsamadan söz edilebilir. Nitekim, belli saatlerde yayımlanan anahaber bültenlerinde sesin tonu, yüksekliği ve vurguları bile planlıdır.

Ali Kırca, yumuşak ses tonu ve vurgularının yarattığı avantajla anahabere konu olan olayları daha duygusal bir şekilde anlatmaktadır. Üstelik seçilen sözcükler ve sözcüklerin sırası da bu duygusal etkiyi artıracak nitelikte "şiiresel" olarak adlandırılabilir.

Sevgili Seyirciler... İnsan, anlamadığı bir lisanla konuşulunca huzursuz hisseder kendini. Bu çok olağan. Ya anlamadığımız kendi yavrumuz, kendi bebeğimizse... Tüm anneler, babalar bebeklerinin dilini öğrenmeye ve anlamaya çalışır; ama bu hiç de kolay olmaz. Karnı mı acıktı, altı mı kirlendi, yoksa hasta mı? İşte Avustralyalı bir anne tüm anneleri dertten kurtarmak için kolları sıvadı ve sekiz yılda bebeklerin dilini çözdü⁴.

Aslında şiiresellik de öyküde vazgeçilemeyen unsurlardandır. Sorulan sorular ve etkileyici biçimde seçilen sözcükler sözelliğe yaklaşma çabasını ortaya koymaktadır. Böylelikle, izleyicideki yaşanmışlık duygusunu artırmak da mümkündür.

³ 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni'nin 8. haberidir.

⁴ 5 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni'nin 13. haberidir.

Birand ve Kırca'ya göre çok daha kısa cümlelerle sunum yapan Defne Samyeli, haberden bir "öykü" gibi söz etmektedir.

Sayın Seyirciler... İnternette başlayan ilişkilerin evliliğe kadar uzanmasına artık çok yabancı değiliz. İşte o çiftlerden biri geliyor şimdi ekrana. Duyma engelli Vietnam asıllı Kanadalı genç kızla Rizeli Nazım Feyiz'in evlilik öyküleri var sırada⁵.

Öyküler artık haberden ayrı düşünülmemektedir. Nitekim Nazlı Öztarhan, Samyeli'ye benzer biçimde "Şırnak'ta şehit düşen üç asker bugün memleketlerinde son yolculuklarına uğurlandı. Cenaze törenlerinde gözyaşı ve öfke bir aradaydı." örneğinde olduğu gibi, daha kısa cümlelerle öyküleme yapmakta; ancak zaman zaman uzun cümlelere de yer vermektedir⁶. Aşağıdaki cümle, Öztarhan'ın anlatıcı kimliğinin en çok öne çıktığı cümlelerden biri olarak kabul edilebilir.

Diyarbakır'daki lojman faciasının altı kurbanı bugün gözyaşları ve ağıtlarla toprağa verildi. Ankara'da Polat ailesinin, Kırkkale'de ise Demirbağ ailesinin yaşadığı dram birbirinin aynıydı; çünkü tabutlarda dört minik beden vardı. Faciaya yol açan patlamanın tahmin edilen kazanda değil, vanası kapalı tutulan sağlam kazanda gerçekleştiği ortaya çıktı⁷.

"Gözyaşları" ve "dram" gibi sözcükler, duygusal etkiyi artıracak niteliktedir. Dolayısıyla, öykü anlatıcılığının önemli bir parçası olarak nitelendirilebilecek duygusallık, haberin görüntüsüne merak uyandıracak ve anahaber sunucusu odağında bir tür "aura" yaratacaktır. Ritzer'in (2000) aktardığı gibi, "ürüne romans katılması gerekir."

Kemal Gülen de diğer anahaber sunucuları gibi öykülemekten yararlanmaktadır. Gülen'in sesindeki duygusal ton da bu öykülemenin etkisini artırmaktadır.

Kirasını vermeden oturduğu evin yakılacağını duyan Meryem Yıldırımkaya'nın yardım çağırısı yürekleri burkmuştu. İki küçük torunu ile sokakta kalma tehlikesi yaşayan yaşlı kadının feryadı cevap buldu. Altındağ Belediyesi kalacak yeri olmayan yaşlı kadına ev verdi⁸.

Anahaber sunucuları, anlatı kimlikleri ile haberi aynen aktarmak yerine öyküleme yoluna başvurumaktadırlar. Böylelikle, söz konusu öykülemenin temel unsurları arasında yer alan duygusallık ve şiirsellik, doğallığın bir parçası olarak kullanılmakta ve bir tür "aura" yaratılmaktadır. Sonuçta, her şeyin daha gerçek olduğu izlenimi ile haberin görüntüsüne dikkat çekilerek habere merak uyandırılmakta ve buna bağlı olarak anahaber sunucularının işlevleri de farklılaşmaktadır.

⁵ 4 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni'nin 17. haberidir.

⁶ 7 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni'nin 5. haberidir.

⁷ 13 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni'nin 2. haberidir.

⁸ 8 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni'nin 15. haberidir.

4.1.2. Anlatıcının İşlevleri

Anahaber sunucularının anlatıdaki temel işlevinin, gün içerisinde meydana gelen olayları anlatmak olduğu görülmektedir. Anahaber sunucuları, izleyicilerin ilgisini çekmek ve merak uyandırmak için olayları öykülemektedirler. Sözü edilen öyküleme, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen tarafından –di’li geçmiş zaman ya da şimdiki zamanın hikâyesiyle (-yordu) yapılmaktadır. Böylelikle, birer anlatıcı olarak anahaber sunucuları, gündemdeki olaylar hakkında her şeyi bilen, her şeyin farkında olan ve olaylara yaşanmışlık duygusu katan bir otorite statüsü kazanmaktadırlar.

Anahaber sunucularının anlatma işlevlerinin yanı sıra yönlendirici işlevleri olduğu da görülmektedir. Anahaber sunucuları, niteleyici özelliği olan sözcüklerle izleyicileri yönlendirmektedirler. Dolayısıyla anahaber sunucuları, haberi nesnel bir biçimde okumaktan çok, izleyicileri etkileyecek yorumlara yer vermektedirler. Bu yorumları en çok yapan anahaber sunucusu Mehmet Ali Birand’tır. Birand, sık sık yönlendirici cümleler kurmaktadır. Yönlendirici ifadeden kasıt, izleyicilerin duygularına seslenecek, düşüncelerini yönlendirecek ve onları etkileyecek sözcükleri seçmektir. Nitekim, Birand’ın “Birazdan Baba Bush’un gözyaşlarına, Fenerbahçeli polis memurunun ilginç faaliyetlerine, çarpıcı görüntülerine şahit olacaksınız⁹.” cümlesi buna iyi bir örnektir. Bu yönlendirici tavrın öne çıktığı cümlelerden biri de şöyledir:

Emeklilere hükümetten kötü bir haber var. Memur emeklisine enflasyon zammı verilmeyecek. Bu... tam bir kötü sürpriz. Çünkü yılın ilk altı ayı için enflasyon zammı veren hükümet ikinci altı ay için de yüzde 2.32 oranında zam açıklaması yapmıştı. Ancak şimdi sayıları 2 milyonu bulan memur emeklilerine vazgeçtik deniyor. Gerekçe olarak da daha çok konuşacağımız anlaşılın Sosyal Güvenlik Raporu gösteriliyor. Buna hemen bir not ekleyelim. Maliye Bakanlığı’na bu durum dava konusu olur mu diye soruldu ve yanıt son derece ilginç geldi. Yetkililer “mahkemenin kararına uyarız” diyorlar¹⁰.

Öte yandan Birand, açılış anonsundan sonra da doğrudan yönlendirici özelliği olan cümleler kurmaktadır. Bu da izleyicilerin dikkatini haber bülteninin başından itibaren canlı tutma çabası olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de Anadolu’dan gelen korkunç iklim raporundan Türkiye’deki her biri ibret vesikası gibi davalara kadar gündem çok yoğun; ama bugün yine iki sıcak durak öne çıktı. Brüksel ve

⁹ 6 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin giriş cümleleridir.

¹⁰ 6 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 8. haberidir.

Diyarbakır güne damgasını vurdular. AB'den çıkan karar ve perde arkasını birazdan Meltem Acar anlatacak. Bize Brüksel'in atmosferini aktaracak; ama biz önce Diyarbakır'a gideceğiz; çünkü askeri lojmanlardaki kazan patlaması tam bir felakete döndü. Deprem gibi görüntülere yol açan enkazdan sekiz küçük ceset çıkarıldı. Biri henüz üç günlük bir bebektir¹¹.

Mehmet Ali Birand'ın yanı sıra Kemal Gülen de izleyicileri haberin görüntüsünü izlemeye yönlendirecek ifadeler kullanmaktadır. Haberin içinde geçen “sürpriz konuk”, “insafsız dolandırıcı” gibi nitelermeler bunlara örnektir. Böylelikle, sözcüklerin gücü ve etkisi artırılmaktadır. Bazı cümlelerde bu etkiyi daha yoğun biçimde duyumsatacak sözcükler seçilmektedir.

İstanbul'un birçok ilçesindeki hipermarketler ve kasaplardan alınan kıyma örnekleri incelendi. Sonuç tüyler ürpertici. Piyasadaki hazır kıymaların içerik ve muhafaza bakımından büyük bölümü zehir deposu çıktı. Kıymalara neler katıldığıysa akıllara durgunluk verici boyutta¹².

Samyeli ise, “şoka girmek” ve “terör estirmek” gibi ifadelerle izleyicilerin duygularını yönlendirmekte, “ilginç iddia” ve “tuhaf uygulama” gibi nitelermelerle dikkatleri haberin görüntüsüne çekmektedir. Dolayısıyla, yönlendirici ifadelerin haberin izlenirliğini artırmak için kullanılan bir araç olduğu söylenebilir. Yönlendirici sözcüklere daha az yer veren sunucular, Ali Kırca ve Nazlı Öztarhan'dır. Ali Kırca, “sert yanıt”, “kritik dönemeç” gibi ifadelerle izleyiciyi habere çekecek nitelermelere yer vermekte; ancak daha çok ses tonu ve vurgulamalarıyla izleyicilerin dikkatini çekip onları yönlendirmektedir. Nazlı Öztarhan ise, kısa girişlerle sunduğu anahaber bültenlerinde yönlendirici nitelermelere hemen hemen hiç yer vermez: “İstanbul'da dün gece meydana gelen buzlanma, kazaları da beraberinde getirdi. Kayganlaşan yol yüzünden yaşanan kazalarda beş kişi yaralandı¹³.”

Anlatıcının yönlendirici işlevinin daha ileri bir boyutu olarak ideolojik işlevden söz edilebilir. Söz konusu ideolojik işlev, anahaber sunucularının haberci, gazeteci ya da editör kimlikleri ile güçlenen otoritelerini açıkça ortaya koymaktadır. Anahaber sunucuları, anlatıyı yarıda kesip anlatıyla ilgili yorumlar yapabilirler. Nitekim, 32. Gün'deki haberci kimliğini anahaber bültenine taşıyan Mehmet Ali Birand, sunumu sırasında anlatıya kendi bilgece yorumlarını eklemekte, hatta bilgi vermek ve yorum yapmak amacıyla “MAB YORUMLUYOR” adını taşıyan bir bölüme yer vermektedir. Bu bölümde gündemle yakından ilişkili bir konu başlığı seçilmekte ve Birand bu başlık

¹¹ 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni'nin giriş cümleleridir.

¹² 20 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni'nin 8. haberidir.

¹³ 28 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni'nin 10. haberidir.

etrafında yorumlarını açıkça dile getirmektedir. Birand, kimi zaman sert eleştirilerden dahi çekinmemektedir. Birand'ın dışındaki anahaber sunucularında ideolojik işlev çok azdır. Dolayısıyla Birand, bir anlatıcı olarak ideolojik işlevi ile öne çıkmakta ve anahabere kendi kişiliğinin damgasını vurmaktadır.

Yalnız bu hanımefendinin bilmediği bir şey var. Medya abartmadı, bilakis medya bu korkunç olayı ortaya çıkardı ve üstüne gitti. Daha da fazla gidecek. Kanal D Haber'de bundan önce de söylemiştik. Kanal D Haber, çocuk pornosu sorunu gündemimizden çıkana kadar bunun izleyicisi olacak¹⁴.

Anahaber sunucularının en önemli işlevlerinden biri de bildirişim işlevidir. Bu işlev, anahaber sunucularının sunum sırasında izleyicilerle iletişim kurmaya dönük seslenişlerini içine almaktadır. Anahaber sunucularının izleyicilerin varlığını duyumsatan seslenme tarzları ya da izleyicilerle paylaşım ve bütünleşme sağlayan sözcük seçimlerinin haberin izlenirliği açısından olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Bildirişim işlevini en çok kullanan anahaber sunucusu Mehmet Ali Birand'tır. Birand, öncelikle "sevgili seyirciler" ifadesiyle izleyicilere içten bir dille seslenmekte ve izleyici ile aynı ortamda bulunuyormuş gibi davranmaktadır. Sözü edilen içtenlik, anlatı içinde "Bakın...", "İzleyin...", "Biliyor musunuz?", "Hatırlayacaksınız!", "İşte izlediniz...", "Dedik ya!" şeklindeki ifadelerle daha da artırılmaktadır. Birand'ın beden dili hareketleri, bu işlevine koşut bir işlev yüklenmektedir. Öte yandan, izleyicinin varlığını çok yakından duyumsatan ve bir tür paylaşım süreci yaratan sorular da bildirişim işlevi ile ilgilidir.

Bakalım gerçekten kar gelecek mi? Diyorlar; ama bakacağız.

Siz hiç otomobilinizi patlak bir lastikle kullanmayı denediniz mi? Dün akşam İstanbul caddelerinde böyle bir otomobil dolaşıyordu. Otomobil önce patlak lastikle, sonra da jant üzerinde bayağı kilometrelerce gitti. Neyse ki benzini bitti ve mecburen durdu. Peki neden? Çok basit; çünkü sürücüsü sarhoştı¹⁵.

Bu bildirişim işlevi, yalnızca izleyiciler bağlamında değil, haber ekibi içinde yer alan muhabirler bağlamında da düşünülmelidir. Birand'ın muhabirlerle kurduğu diyaloglarda da içten bir bildirişim söz konusudur. Birand, muhabire adı ile seslenerek bu içtenliği artırmaktadır: "Şimdi isterseniz hemen Konya'ya gidelim. Orkun karşımda. Orkun, oradaki son durum ne? Sen milletvekilleriyle de konuştun. Orkun... Çok çok

¹⁴ 26 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni'nin 8. haberi yayımlandıktan sonra Birand'ın yorumu.

¹⁵ 26 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni'nin 13. haberidir.

teşekkürler Orkun¹⁶.” Dolayısıyla, anahaber sunucusu, muhabir ve izleyici üçgenindeki içtenliğin, inandırıcılığı güçlendiren temel kavramlardan biri olduğu söylenebilir.

Ali Kırca, izleyicilere “sevgili seyirciler” şeklinde içten bir dille seslenerek bildirişim işlevini yerine getirmektedir. Bunun yanı sıra Kırca da Birand’ın yaptığı gibi, muhabirlere adları ile seslenerek, hatta onlara “arkadaşımız” diyerek içtenliğini gözler önüne sermektedir.

Sevgili Seyirciler... Arkadaşımız Ozan Pezek şu anda lojman patlamasının yaşandığı Diyarbakır’da. Ozan, patlamaya tam olarak ne neden oldu? Bir de bomba ihtimali var mı? Bu ihtimalden uzaklaşıyor mu? Şu an durum ne? Ayrıca enkaz altındaki kişiye ulaşılabildi mi şu ana kadar?

(Görüntüler)

Ozan, teşekkürler. Ozan Pezek’in de aktardığı gibi olayda gözüaltına alınanların sayısı üçe yükseldi¹⁷.

Böylelikle Kırca, hem izleyiciler hem de muhabirlerle bir paylaşım ve bütünleşme sürecine girmektedir. Kırca, “Yanlış duymadınız!”, “Bakın...” gibi ifadelerle izleyicilerin varlığını açıkça duyumsatmaktadır.

Samyeli, Kırca ve Birand’tan daha farklı biçimde bildirişim işlevini yerine getirmektedir. Samyeli, izleyicilere daha çok “sayın seyirciler” diye seslenmektedir.

Sayın Seyirciler...

Kar yağışı ve buzlanma, sürücülerin korkulu rüyası. Bugünlerde kontrolden çıkan araçlar, boşa dönen tekerleklerle sık sık rastlanıyor yollarda. Peki bu gibi havalarda nasıl araç kullanmalıyız ve doğru bildiğimiz yanlışlar neler? İzleyelim¹⁸...

Dolayısıyla, Samyeli’nin izleyicilere seslenirken seçtiği sözcükler, onu daha mesafeli, ciddi ve soğuk kılmaktadır. Samyeli, kimi zaman haberin görüntüsünden önce söylediği “İzleyelim...”, “Bakın nasıl oldu?” şeklindeki ifadelerle bu ciddiyeti biraz yumuşatmaktadır.

Kemal Gülen de izleyicilere “sevgili seyirciler” şeklinde içtenlikle seslenmeyi tercih etmektedir. Gülen, muhabirlere ad ve soyadlarının yanı sıra “Hanım” ve “Bey” şeklinde seslenerek biraz mesafeli bir tavır sergilese de “arkadaşımız” nitelemesiyle bu mesafeyi dengelemektedir.

Peki bu baş döndüren süreçte başkent Ankara’da neler yaşandı? Ankara’da gün boyu olup bitenleri öğrenmek için şu anda Dışişleri Bakanlığı’nda bulunan arkadaşımız Meryem Koca’ya

¹⁶ 26 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber’in 6. bülteninin görüntüsünden sonra geçen diyalog.

¹⁷ 11 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber’in ilk haberi ile ilgili olarak muhabirle kurulan bağlantı.

¹⁸ 27 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni’nin 2. haberidir.

dönüyoruz. Meryem Hanım iyi akşamlar diliyorum ve başkentin bugünü nasıl geçirdiğini sizden dinliyoruz.

(Görüntüler ve Muhabirin Konuşması)

Teşekkürler Meryem Hanım¹⁹.

Öztarhan ise izleyicilere “sayın” ya da “sevgili” nitelemesiyle seslenmek yerine, cümle aralarında daha çok “İzliyoruz...” ya da “Bakın neler oldu?” şeklindeki ifadelere yer vermektedir: “Yılbaşı yaklaşırken kolay para peşindeki açığözler de çam katliamına başladı. İstanbul’da Belgrat ormanlarında katliam yapan bir kişi bakın nasıl yakalandı?²⁰” Öztarhan, bildirişim işlevindeki boşlukları özellikle bakışları ile doldurmaktadır.

Anahaber sunucularının diğer işlevlerine eklemlenen bildirişim işlevlerini farklı şekillerde yerine getirdikleri söylenebilir. Sözü edilen işlev, anahaber sunucularının kişiliklerinin bir parçası olarak da düşünülebilir. Bu işlev bağlamında önemli noktalardan biri, izleyicilerle doğrudan iletişime geçilmesi, uzak ya da yakın bir paylaşım sürecine girilmesidir. Dolayısıyla, anahaber sunucularının izleyicilerle duygusal bir bağ kurması kolaylaşırken daha gerçekçi bir kişilik yaratılmış olur.

4.1.3. Anlatı Perspektifi

Anlatı perspektifi, anahaber sunucularının anlatıdaki konumlarıyla ilişkilidir. Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen odağında anahaber sunucularına bakıldığında, anahaber sunucularının gündemdeki olayları sıralayan, olayların ayrıntılarını bilen, haberin sırasını takip edip dikkati elden bırakmayan ve son dakika değişikliklerini canlı olarak aktaran bir otorite konumunda oldukları gözlemlenmektedir. Genellikle –di’li geçmiş zamanda kurulan cümleler, olaylara tanık olan, olayları yaşamış bir sunucu imgesi yaratmaktadır. Böylelikle anahaber sunucuları, anahaberde daha güçlü bir konuma yerleşmektedirler. Nitekim Mehmet Ali Birand, gündemdeki olayları sıralayarak anahabere giriş yapmakta, izleyiciyi haberin görüntüsüne hazırlamakta ve izleyicilere olayların ayrıntılarını

¹⁹ 8 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni’nin 7. haberi ile ilgili olarak muhabirle kurulan bağlantıdır.

²⁰ 19 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni’nin 12. haberidir.

bildiğini duyumsatmaktadır. Birand'ın söz konusu tavrı, “her şeyi bilen anlatıcı perspektifi” olarak nitelendirilebilir.

Başbakan Erdoğan Birleşmiş Milletler toplantısı için New York'a gitti. Ankara ve siyaset sahnesi tabii hemen sakinledi. İngiltere Başbakanı Blair, Türkiye'den sonra Ortadoğu'nun en sıcak durağı Filistin'de ve en azından bu ziyaret nedeniyle Filistin'de ateş kesildi, durum sakin, ama hayatın gündemi hiç olmadığı kadar hareketli, renkli, çarpıcı. O gündemin odak noktasında Konya var. Çok ciddi bir iddiaya göre tesettürlü iki radyolog bir hastayı erkek diye ultrasona almayı reddetmişti. Ankara büromuzdan Orkun Öz, bugün Konya'ya gitti, iddiaları yerinde araştırdı. Birazdan hem haberini aktaracak hem de canlı yayında son durumu ve olayı incelemek için Konya'ya giden milletvekillerinin toplantısını anlatacak; ama önce ekrana bir AB haberi gelecek. Hemen belirtelim. Haberimizin kahramanı kırk iki çocuklu bir köylü. Evet 42 çocuklu bir köylü. İşte AB uzmanına hayatının şokunu yaşatan bir tablo. Ağlanacak bir hâlin güldüren öyküsü²¹.

Kırca, “Şimdi Ankara'ya dönüyoruz...”, “Gelişmeler böyle...”, “Akla yine aynı sorular geldi...”, “Bakalım...” gibi ifadelerle “her şeyi bilen anlatıcı konumu”nda olduğunu göstermektedir. Kırca, gündemdeki olayları olay yerinde gözlemlemiş, o olayın ayrıntılarına ilişkin bilgi ve izlenimler edinmiş muhabir tavrını anahabere taşımaktadır.

Brüksel'de toplanan Avrupa Birliği Dışişleri Bakanları Türkiye'nin sürpriz liman önerisini görüştü. Teklif AB'yi nasıl böldü? Ankara'da toplanan Bakanlar Kurulu'nun da gündeminde AB ile ilişkiler vardı. Bakanların gözü kulağı Brüksel'deki bu önemli toplantıdaydı. Ancak sabah saatlerinde Diyarbakır'dan gelen haber gündemin ilk sırasına oturdu. Her üç noktadaki sıcak gelişmeleri canlı bağlantılarla aktaracağız sizlere. Diyarbakır'da 7. Kolordu Komutanlığı'nın bünyesindeki askeri lojmanda meydana gelen patlama sonucu beş katlı bir binanın yarısı çöktü, beş kişi hayatını kaybetti. Enkaz altındaki üç kişiyi kurtarma çalışmalarıysa sürüyor²².

Samyeli de Kırca ve Birand gibi, olayların ayrıntılarını bildiğini duyumsatmakta; ancak bunu daha mesafeli bir tavırla ve tek bir olaya odaklanarak yapmaktadır.

Yurdun büyük bölümünde etkili olan soğuk hava ve kar yağışı kazaları beraberinde getirdi. Kar ve buz yüzünden kayganlaşan yollarda meydana gelen kazalar kimi yerde can aldı. Kimi yerlerde ulaşımın tamamen durarak insanların saatlerce mahsur kalmasına yol açtı²³.

Öztarhan ise, daha çok –di'li geçmiş zamanda kısa kısa cümleler ve can alıcı ayrıntılarla izleyiciyi bilgilendirmektedir. Öztarhan, “İşte olay yaratacak görüntüler...”, “Bakin...”, “... detayları...” gibi ifadelerle olaylar hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğunu ve izleyiciyi bilgilendirme çabasını ortaya koymaktadır.

²¹ 26 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni'nin giriş cümleleridir.

²² 11 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni'nin giriş cümleleridir.

²³ 27 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni'nin giriş cümleleridir.

MHP heyetinin Cumhurbaşkanı Sezer’i ziyareti erken seçim tartışmalarının fitilini yeniden ateşledi. Sezer’in MHP heyetine “Nisan’da erken seçim yapılmalı, yeni Cumhurbaşkanı, yeni parlamento seçmeli” demesi Başbakan Erdoğan’ı kızdırdı. Partisinin grubunda konuşan Erdoğan, Sezer’e hitaben “Hani Anayasaya sadıktınız, ne oldu diye seslendi²⁴.

Kemal Gülen de anahaberde belirleyici bir rol üstlenen ve olayların ayrıntılarını bilen bir anlatıcı konumundadır. Gülen, “... dikkat çekti...”, “Korkulan olmadı...”, “Şok olacaksınız...” gibi ifadelerle izleyiciyi haberin görüntüsüne hazırlamakta ve olaylara tanık olduğu izlenimini yaratmaktadır.

Türkiye’nin Kıbrıs hamlesi Rumları köşeye sıkıştırdı. Avrupa Birliği de şaşırıldı. Tam da müzakerelerin çıkmaza girdiği yorumlarının yapıldığı bu günlerde gelen altın golle Türkiye insiyatifi eline almış oldu. İşte bitti derken gündeme bomba gibi bir anda düşen sürecin müthiş trafiği²⁵...

Anahaber sunucularının “her şeyi bilen anlatıcı” konumunda olmaları, onları daha güvenilir ve inandırıcı kılmaktadır. Gündemdeki olayları bilen, onlara yakından tanık olan bir anahaber sunucusu, izleyicinin gözünde daha güvenilir bir konuma yerleşecektir. Bu bağlamda, anahaber sunucularının anlatma işlevlerinin de her şeyi bilen anlatıcı perspektifinin yaratılmasında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim, o gün neler yaşandığını anlatan bir anahaber sunucusu, haberi okuyan bir anahaber sunucusundan daha çok şey bildiğini ve daha çok şeye tanık olduğunu açıkça duyumsatmaktadır.

4.1.4. Anlatı Düzeni

Düzen, olayların anlatı içindeki sırasıyla ilişkilidir. Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen odağında iki tür anlatı düzeninden söz edilebilir: “Açıklayıcı” ve “Merak Uyandırıcı”. Anahaber sunucularının bazı haberlerde açıklayıcı, bazılarında ise merak uyandırıcı bir anlatı düzeni benimsedikleri gözlemlenmektedir. Açıklayıcı anlatı düzeninde, anahaber sunucuları daha önceden meydana gelen olayları sıralarken açıklayıcı bir rol üstlenmektedirler. Merak uyandırıcı anlatı düzeninde ise, anahaber sunucuları yanıtı aranan birtakım sorulara dikkat çekmektedirler.

²⁴ 13 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni’nin giriş cümleleridir.

²⁵ 8 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni’nin 5. haberidir.

Mehmet Ali Birand, merak uyandırıcı anlatı düzenini açıklayıcı anlatı düzeninden daha çok tercih etmektedir. Birand, “Ve bakın iki ayrı başkentte gündem nasıl aynı kapıya çıktı?”, “Peki ne yapmalı?”, “Baba Bush kameraların önünde neler yaşadı?” ve “Bakın işte ne dedi?” şeklindeki sorularla haberin ayrıntılarına merak uyandırmaktadır. Birand, merak uyandırıcı nitelikteki soruları, genelde birkaç cümle ile habere kısa bir giriş yaptıktan sonra sormaktadır.

İstanbul’daki çocuk pornosu operasyonunda tutuklanan çocuk doktorunun eşi sessizliğini bozdu. Kendisi de doktor olan Meryem Güdücüoğlu, adını ve yüzünü gizlemeden kamera karşısına geçti, eşini savundu ve bakın neler söyledi? Kimleri suçladı?²⁶

Merak, öykünün doğasında vardır. İnsanların merak ögesine kayıtsız kalması zordur. İzleyiciler de kendilerine birtakım sorular soracak ve bu soruların yanıtını arayacaklardır.

Ali Kırca ise, anlatı düzeni bakımından daha çok açıklayıcı olanı tercih etmekte; ancak ses tonu ve vurguları ile haberin ayrıntıları için merak uyandırmaktadır. Kırca, açıklayıcı anlatı aracılığıyla izleyicinin bilgilenme isteğini karşılamaktadır. Sözü edilen bilgilenme, bilimsel bir kitap ya da ansiklopedinin amacından çok uzaktır. Yalnızca açık ya da örtük biçimde sorulan bir sorunun yanıtı verilmiş, izleyiciyi haberin ayrıntılarını izlemeye yönlendiren açıklamalar yapılmıştır.

Sevgili Seyirciler... Brüksel’deki toplantıya kulak kabartan Ankara’da Bakanlar Kurulu toplantısında da Avrupa Birliği öncelikli olarak ele alındı. Liman açma önerisinin masaya yatırıldığı kabine toplantısında 14 Aralık’taki liderler zirvesine kadar nasıl bir yol izleneceği konuşuldu. Bu arada haber verildi verilmedi tartışmalarına hükümetten bir yanıt daha geldi. 2005 yılının son Milli Güvenlik Kurulu toplantısında bu konu konuşulmuş ve Kıbrıs Eylem Planı olarak benimsenmişti, diyor Hükümet. Genel Kurmay Başkanı Orgeneral Yaşar Büyükanıt’ın aksine öneri devletin resmi görüşüdür, yanıtı geldi²⁷.

Sunum sırasında açıklayıcı anlatı düzenine daha çok yer veren Samyeli, zaman zaman merak uyandırıcı anlatı düzenini de kullanmaktadır. Nitekim Samyeli’nin, “Bakın nereden geliyormuş?”, “Bakın nasıl bir karar alacak?” ve “Onlar kim?” şeklindeki ifadeleri izleyicide merak yaratacak niteliktedir. Bu çerçevede, merak uyandırıcı anlatının genelde daha kısa cümlelerden oluştuğu, izleyicinin dikkatini vakit kaybetmeden muhabirin söylediklerine ya da haberin görüntüsüne yönlendirdiği görülmektedir: “Dört katlı binanın hemen yanı başında başlatılan hafriyat çalışması az

²⁶ 18 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 8. haberidir.

²⁷ 11 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni’nin 4. haberidir.

daha faciaya yol açıyordu. Kazı yüzünden temellerinin altı boşalan dört katlı apartmanın çökmesi kameralara bakın nasıl yansıdı²⁸?

Öztarhan'ın sunumunda merak uyandırıcı öğeler yok değildir; ama daha çok açıklayıcı anlatı düzeninde bir sunum dikkati çekmektedir. Bu anlatı düzeninde ayrıntılara çok fazla yer verilmez. Sözgelimi Öztarhan, sunum sırasında bir tehlikeden söz etmekte; ama bu tehlikenin boyutları haberin görüntüsünde verilmektedir. Öztarhan, “İşte detaylar...” diyerek izleyiciyi haberin görüntüsüne yönlendirmektedir. Aslında bir başka açıdan bakıldığında açıklayıcı anlatı düzeninin de merak ögesi taşıdığı söylenebilir. Sonuçta, açıklamanın tüm ayrıntıları kapsamı düşük bir olasılıktır: “İstanbul Gültepe’de bir ilköğretim okulundaki kermeste yüz öğrenci tavuklu pilavdan apar topar hastaneye kaldırılırken veliler büyük panik yaşadı²⁹.”

Gülen'in sunumunda açıklayıcı anlatı düzeni dikkati çekmektedir. Gülen de olaylara ilişkin çok fazla ayrıntı vermek yerine kısa açıklamalarla izleyiciyi haberin görüntüsüne hazırlamaktadır. Bu tarz, Gülen'in sakin görünen karakteri ile de uyumludur. Nitekim Gülen, “İstanbul’u neler bekliyor?” ifadesindeki gibi merak uyandırıcı öğelere nadiren başvurmakta; genelde aşağıdaki cümlede olduğu gibi kısa açıklamalarla yetinmektedir.

Yaklaşan Kurban Bayramı öncesinde aman dikkat Sevgili Seyirciler... Bayram öncesinde alışverişlerde hızlı para değişimini fırsat bilen kalpazanlar işbaşında; çünkü İstanbul polisi on binlerce madeni para basan kalpazanları suçüstü yakaladı³⁰.

Anahaber sunucularının, haberin doğasındaki bilgilendirme işlevi nedeniyle açıklayıcı anlatı düzeninden vazgeçemedikleri görülmektedir. Ne var ki, kanallar arasındaki rekabet ve izlenme kaygısı, haberin izlenirliğini artırma işlevini anahaber sunucularının temel sorumlulukları arasına sokmuş; buna bağlı olarak merak uyandırıcı anlatı düzeni daha sık tercih edilmeye başlanmıştır. Merak uyandırıcı anlatı düzeni, anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak nitelendirildiği sürecin bileşenleri ile de uyumludur. Anahaber sunucuları, açıklayıcı anlatı düzenini kullandıklarında da tekdüze bir anlatım yolunu seçmiş olmazlar; ancak açıklayıcı anlatı düzeni merak uyandırıcı anlatı düzeni kadar dikkat çekici değildir. İzleyicilerle bir tür paylaşım sürecine girmeye olanak sağlayan merak uyandırıcı anlatı düzeni, Benjamin'in “şimdi”, “burada” ve “biricik”lik özellikleri ile betimlediği “aura” kavramı ile de ilintilidir.

²⁸ 4 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni'nin 7. haberidir.

²⁹ 7 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni'nin 4. haberidir.

³⁰ 8 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni'nin 9. haberidir

Anahaber sunucuları, şimdiki zamanı imleyen canlı yayında, izleyicilere aile bireylerinden biri gibi seslenerek haberin odağı hâline gelmektedirler.

4.1.5. Kişi

Bu kategori çerçevesinde anahaber sunucularının birer anlatıcı olarak anlatıda ne şekilde var olduklarına odaklanılmıştır. Genel olarak anlatıcının öyküde yer almadığı “heterodiegetik anlatı” ve anlatıcının öyküde bir karakter olarak yer aldığı “homodiegetik anlatı”dan söz edilebilir. Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen’in olayların içinde olmadığı gözlemlenmektedir. Bu gözlem, anahaber sunucularının gündemdeki olayları yerinde gözlemleyen kişiler olmadıkları anlamında yorumlanabilir. Anahaber sunucuları, gündemdeki olayları sıralar, anlatır, haberler arasında geçiş yapar, muhabir ve izleyicilerle iletişim kurarlar. Böylelikle, olayların içinde olmadıkları hâlde olaylara tanık olduklarını ve o olayları yaşadıklarını duyumsatmaktadırlar. Bu noktada daha önce sözü edilen öykülemenin gücünün göz ardı edilmemesi gerekir.

Mehmet Ali Birand, anlatıcılık işlevini yerine getirirken olaylara kendisi tanık olmuş gibidir.

Gelelim AB-Türkiye ilişkilerindeki kritik günün ayrıntılarına. Avrupalı Dışişleri Bakanları tam 10 saat boyunca Türkiye’yi konuştular. Kapalı kapılar arkasında Türkiye’ye verilecek cezayı tartıştılar. İşte dün akşam çıkan sarsıntısı ise bugün hissedilen karar ve ayrıntıları³¹.

Kırca, olay yerindeki muhabir tavrını net biçimde yansıtmaktadır. Dolayısıyla, dikkatli ve ayrıntıları gözden kaçırmayan bir anahaber sunucusunun bakışından söz edilebilir.

Sevgili Seyirciler... Devrik lider Saddam Hüseyin’in 182 bin Kürdün ölüm emrini vermekle suçladığı ENFAL duruşmasına Türkiye’nin de adı karıştırıldı. Savcı, Türkiye ile ilgili belgeleri sunarken hâkim, iki ülke ilişkileri zedelenmesin diye mikrofonları kapattırdı. İşte mahkemeye sunulan iddialar ve iddialara Türkiye’nin bugünkü net yanıtı³².

Samyeli de olayın içinde olduğunu ve olayı yaşadığını duyumsatan bir tavırla sunum yapmaktadır.

³¹ 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 4. haberidir.

³² 22 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni’nin ilk haberidir.

Sayın Seyirciler... İzmir’de 17 aylık bebeğe şiddet uygulamak ve cinsel istismarla suçlanan anne Fadime Budak’la aynı evi paylaştığı üç erkek bugün ilk kez hâkim karşısına çıkarıldılar. Geniş güvenlik önlemleri altında görülen ilk duruşmada erkek zanlıların çelişkileri kafaları karıştırdı³³.

Öztarhan, “Rusya’da çalıştığı şirketin tuvaletinde sigara içen adam bir başka çalışanın hışmına uğradı. Öfkeli çalışan, sigara içen adama yangın söndürme tüpüyle köpük sıkarak müdahâle etti³⁴.” cümlesinde olduğu gibi, diğer sunuculara benzer biçimde gündemdeki olayları yerinde gözlemlemiş kişi tavrını sürdürmektedir.

Gülen de “Herkesin merakla beklediği Sosyal Güvenlik Yasası yeni yılla birlikte hayata geçecek. Yasada emeklilerle ilgili tartışılan ve eleştirilen bütün konulara Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Murat Başesgioğlu açıklık getirdi³⁵.” cümlesine benzer ifadelerle olaylara tanık olduğunu duyumsatmaktadır.

Anahaber sunucuları, habere konu olan olayların içinde olmasalar da olayların içindeymiş gibi yaşanmışlığı artırmaktadırlar. Böylelikle, canlı yayının da etkisiyle anahaber sunucuları daha güvenilir kişilikler olarak ekranlardan yansımaktadırlar. Söz konusu güvenilirlik, Benjamin’in kavramlarından biri olan “flâneur”lük ile ilişkilendirilebilir. Anahaber sunucuları, bir muhabirin gözlemci ve tanık tavrıyla anlatının gücünü ve kendilerine duyulan güveni artırmaktadırlar. Nitekim, anahaber sunucuları, bazı özel günlerde anahaber stüdyosu dışında sunum yaparak anlatının içinde olduklarına ilişkin bir izlenim de yaratmaktadırlar. Bu durum, haberin gerçekliğini, inandırıcılığını ve canlılığını daha da güçlendirmektedir. Nitekim, 25 Aralık 2006’da ATV anahaberini Ali Kırca yerine Korcan Karar sunmuştur. Korcan Karar, Sarıkamış trajedisinin yıldönümünde Sarıkamış’ta bulunan Ali Kırca ile canlı bağlantı kurmuş, Kırca’nın gözlemlerini anlatıya dâhil etmiştir.

4.1.6. Anlatma Zamanı

Anahaber sunucuları, olaylara bağlı olarak farklı anlatım zamanları kullanmaktadırlar. Bu zamanlardan biri “önceden anlatma”dır. Meydana gelecek ya da

³³ 4 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni’nin ikinci haberidir.

³⁴ 13 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni’nin 20. haberidir.

³⁵ 14 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni’nin 6. haberidir.

gelme olasılığı olan olaylarda ve muhabirle kurulan diyaloglarda önceden anlatım söz konusudur. Anahaber sunucuları, önceden anlatıma nadiren başvurumaktadırlar.

Sevgili Seyirciler... Başkent Ankara hafta sonu tatlı bir telaşa ev sahipliği yapacak. Türkiye'nin dört bir yanından gelen öğrenciler Fizik, Kimya ve Matematik ve Biyoloji dallarında en iyi olmak için yarışacaklar. TÜBİTAK'ın düzenlediği bu mini bilim olimpiyatlarının sonuçları ise Salı günü açıklanacak³⁶.

Anahaber sunucuları, olayları daha çok sonradan anlatmaktadırlar. “Sonradan anlatma” özellikle –di’li geçmiş zamanda yapılmaktadır. Nitekim öyküleme, bu anlatı zamanı sayesinde yaratılmaktadır. Mehmet Ali Birand’ın daha önceden aldığı bilgiler doğrultusunda sunduğu haber şöyledir:

Bugün İran’dan bir haber daha geldi. Bu kez doğal gaz konusunda bir haber bu. İran, havalar soğuduğu için sıkıntıya girdik dedi ve Türkiye’ye doğal gaz akışını kısıtı. Günde 27 milyon metre küp doğal gaz veren İran bunu 15 milyon metre küpe kadar indirdi. Yetkililer bunun Türkiye’de herhangi bir soruna yol açmayacağını açıkladılar, çünkü yine bu açıklamaya göre mavi akımdan gelen doğal gaz miktarı aynı oranda artırıldı³⁷.

Kırca’nın aşağıdaki cümlesi de “sonradan anlatım” a örnek olacak bir öyküleme niteliğindedir:

Dört yıl önce otomobille veterinerine götürülürken görüntülenip ünlü olan dana Ferhat vakasının bir benzeri Aydın’da yaşandı. Hırsızlık zanlılarının kaza yaptığı otomobilden dana çıktı. Evet yanlış duymadınız. Bir otomobille hayvanı çalan hırsızlar kaza yapınca danayı arabada bırakıp kaçmak zorunda kaldı³⁸.

Samyeli, Birand ve Kırca’ya göre daha kısa cümlelerle sonradan anlatıma yer vermektedir: “Yılın son derbisinde sahada gülen taraf FB oldu; ama stat dışında bazı GS’li fanatik taraftarlar bu yenilgiyi hazmedemedi. Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nun koltuklarını söküp dışarıya atan taraftarlar terör estirdi.”³⁹ Samyeli gibi Öztarhan da “İstanbul’da bakıcısı tarafından dövüldüğü öne sürülen 4,5 aylık bir bebek komaya girdi. Bakıcısı, iddiaları reddederken dayak kurbanı bebeğin yakınları hastanede görüntü almak isteyen habercilere saldırdı.⁴⁰” cümlesine benzer sade öykülemelerle haberi sunmaktadır.

Gülen, “sonradan anlatım” a zaman zaman anlatıyı süsleyerek başvurumaktadır.

³⁶ 14 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni’nin 16. haberidir.

³⁷ 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 14. haberidir.

³⁸ 22 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni’nin 9. haberidir.

³⁹ 4 Aralık 2006 tarihli Show TV Anahaber Bülteni’nin 3. haberidir.

⁴⁰ 28 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni’nin 5. haberidir.

Bir gün önce doğum günü kutladı... Annesini telefonla arayıp bayramda elini öpmeye geleceğim dedi... Ertesi gün şehit oldu. Bingöl’de askeri helikopterin düşmesi sonucu şehit olan hava astsubayı Harun Ceylan memleketi Kırıkkale’de hazin bir törenle toprağa verildi⁴¹.

Öyküyü gerçekleştirdiği anla eşzamanlı olarak sunan “eş zamanlı anlatma” ise, canlı yayında muhabirlerle bağlantı kurulurken tercih edilmektedir. Gündemdeki olaylara anahaber sunucularının yorumları ve izlenimleri eklendiğinde ya da önceden anlatma ile sonradan anlatma birleştirildiğinde “karma anlatım” yoluna başvurulmuş olur. Karma anlatımı en çok kullanan Birand’tır. Bu da Birand’ın anahaberde duyumsanan otoritesinin bir göstergesidir. Birand, önceden ya da o anda meydana gelen olaylara yorumlarını eklemektedir. Böylelikle, anahaber sunucusu aşağıdaki örnekte görüldüğü gibi daha farklı bir işlev yüklenmektedir:

Bilmiyorum, sizde de aynı hissi uyandırıyor mu? Ben böyle haberleri eee izlediğim zaman derinden sarsılıyorum. Bu topluma neler oluyor diyorum kendi kendime. Bilmiyorum sizler de diyor musunuz? İşte bir örnek daha ... Dokuz aylık bir bebek işkencede hayatını kaybetti. Yanlış duymadınız. İşkence gördü ve öldü. İşte insanı insanlığından utandıracak bir öykü daha⁴²...

Kırca da Birand gibi karma anlatımı kullanan anahaber sunucularındandır. Kırca, özellikle –di’li geçmiş zamanla gelecek zamanı bir arada kullanmaktadır. Kemal Gülen de muhabirle kurduğu canlı bağlantılar sırasında karma anlatıma yer vermektedir.

Sevgili Seyirciler... Türkiye, Avrupa Birliği rüyasında bitmek bilmeyen kritik dönemeçlerden birine daha geldi çattı. Avrupa Birliği Dışişleri Bakanları, Belçika’nın başkenti Brüksel’de toplandı. Bakanların ana gündem maddesi yine Türkiye’ydi. Bakanlar, Komisyon’un, Türkiye ile müzakerelerin sekiz başlıkta durdurulması yönündeki tavsiye kararını benimsedi. Son söz Cuma günü liderler zirvesinde söylenecek. Avrupa Birliği Dışişleri Bakanlarının kritik toplantısı ile ilgili son gelişmeleri almak üzere şimdi Brüksel’e bağlanıyoruz. Sabah saatlerinden bu yana toplantıyı dakika dakika takip eden arkadaşımız Fikret Aydemir şu anda karşımızda⁴³.

Böylelikle, Birand ve Kırca’nın anahabere damgasını vuran kişiliklerinden daha çok söz edilmektedir. Anahaber sunucusu, artık haber metnini tekdüze okuyan bir kişi olmaktan uzaklaşmış, hareketli bir anlatının da parçası olmuştur. Öztarhan ile Samyeli, önceden meydana gelen olayları sade bir öyküleme ile anlatırken Gülen zaman zaman duygusal unsurlarla haber denen anlatıyı süslemektedir.

⁴¹ 8 Aralık 2006 tarihli Samanyolu Anahaber Bülteni’nin 2. haberidir.

⁴² 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 10. haberidir.

⁴³ 11 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni’nin 2. haberidir.

4.1.7. Anlatı Düzeyleri

Anahaber sunucuları, anlatı içerisinde başkalarına ait sözlere ve cümlelere yer verebilirler. Bu durumda başka kişilerin söylediği sözler değiştirilmeden anlatıya iliştilmektedir. Bu teknik, anlatı edimine çeşitlilik katmakta ve farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Nitekim, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen zaman zaman bu tekniği kullanmaktadırlar.

Birand, haber anlatısı içinde birtakım yetkililerin sözlerine aynen yer vererek hem güvenilirliği sağlamakta hem de anlatıma zenginlik kazandırmaktadır.

Kimi zaman üç beş kuruş adına hayatlar gidebiliyor. Şimdi ekrana gelecek haber de aslında hayatımızın ne kadar ucuz olduğunu gösteriyor. Zehirli variller davasından hatırlayacaksınız. Kelimenin tam anlamıyla hazin bir final yaşandı. Mahkeme, ‘suç var; ama ceza yok’ dedi⁴⁴.

Kırca da tarafsızlık duygusu ve anlatım çeşitliliği yaratacak şekilde politikacıların sözlerine aynen yer vermektedir.

Bu kritik günün sabahında yapılan bir telefon görüşmesi... Edinilen bilgiye göre, Başbakan Erdoğan, kritik basın toplantısından önce Sabah Gazetesi’nde Almanya Başbakanı Merkel’i aradı. Bu tarihi hatadan dönün, Kıbrıs konusunda Türkiye üzerine düşeni yaptı, süreci tıkayan Rum tarafıdır, birlik sözünün arkasında durmalıdır, dedi. Merkel ise “Başbakan’a ek prosedür uygulaması gerekiyor. Bu süreçte adımların atıldığını görmek istiyoruz” yanıtını verdi ve ardından toplantıya gitti. Sonrasında da işte Türkiye’nin tepkisini çeken o öneri ve kararlar geldi⁴⁵.

Öztarhan da “Dinişleri Yüksek Kurulu üyesi Doç. Dr. İsmail Karagöz’ün ‘Kürtaj bir cinayettir, engelli diye çocuk aldırılmaz’ sözleri tartışma yarattı. Karagöz’e Diyanet’ten tam destek geldi; ama tıp dünyası farklı düşünüyor⁴⁶.” sözleriyle başkalarının ifadelerine yer vermektedir.

Anahaber sunucuları tarafından anlatı içinde farklı görüşlere çok sık yer verilmesine de bir yetkilinin, bir politikacının ya da herhangi birinin sözlerine yer verileceği zaman konuşmalar aynen alıntılanmaktadır. Böylelikle, sözcüklerin etkisi artırılmakla birlikte güvenilirlik ve tarafsızlık duygusu veren bir anlatım zenginliği yaratılmaktadır.

⁴⁴ 12 Aralık 2006 tarihli Kanal D Anahaber Bülteni’nin 4. haberidir.

⁴⁵ 5 Aralık 2006 tarihli ATV Anahaber Bülteni’nin 2. haberidir.

⁴⁶ 7 Aralık 2006 tarihli Star Anahaber Bülteni’nin 11. haberidir.

4.2. Yıldız Anahaber Sunucularında Beden İmgesi

Yüz ifadesinden bedeninin yönüne, dış görünüşten dekora kadar pek çok ögeyi içeren beden dilinin iletişimdeki etkisi göz ardı edilemez. Nitekim, televizyonun sesi tamamen kısılıp anahaber sunucularının yalnızca beden dili özelliklerine dikkat edildiğinde bile haberin içeriğine, anahaber sunucularının duygusal durumlarına ve haberdeki işlevlerine ilişkin birtakım anlamlar çıkarılabilir. Dolayısıyla beden dili, hem tek başına anlam ifade eden hem de sözcüklerin anlamını pekiştirip güçlendiren önemli bir araçtır. “Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberın İzlenmesine Etkileri” başlıklı bu çalışmada, anahaber sunucularının nasıl yıldızlaştırıldıkları ve haberin izlenirliğini nasıl etkiledikleri sorularına yanıt verebilmek için anahaber sunucularının beden dili özelliklerini dikkate almak gerekir. Anahaber sunucularının beden dili özelliklerinin yanı sıra görüntülendikleri çekim ölçekleri, kamera açıları ve hareketleri de onların nasıl bir imgeyle ekranlardan seslendiklerini ortaya koyacaktır.

4.2.1. Yüz ve Beden

Anahaber sunucularının tanıdık birer imge olarak algılanmalarında yüz yüze söylemin etkisi göz ardı edilemez. Bu bağlamda, anahaber sunucularının beden dili özellikleri ön plana çıkmaktadır. Morse’un (1998) dikkat çektiği gibi, anahaber sunucularının özellikle izleyicilere doğrudan bakışı ve dudakları yüz yüze gerçekliğin biçimlenmesinde etkili olmakta ve anahaber sunucuları, birbiriyle ilişkisiz anlatıları bir araya getirerek “orada olma izlenimi” yaratmaktadırlar. Anahaber sunucularının baş hareketlerinin yanı sıra izleyicilerle kurdukları göz teması, dudak hareketleri, alın ve kaş hareketleri ile el, kol ve parmak hareketleri izleyicilere daha çok yaklaşmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu beden dili özellikleri, anlatıcı kimliğin önemli bir parçası olarak biçimlenerek anahaber sunucularına Benjamin’in (1990) kavramlarıyla bir tür “gerçeklik” ve “aura” kazandırmaktadır.

4.2.1.1. Baş Hareketleri

Anahaber sunucularının birtakım ortak beden dili özellikleri olduğu görülmektedir. Bu beden dili özelliklerinden biri baş hareketleridir. Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli ve Nazlı Öztarhan'ın başlarını hep dik tuttıkları gözlemlenmektedir. Bu durum, onların haberdeki merkezi konumlarını, tüm ilginin odağı olduklarını, özgüvenli kişiliklerini ve habere hâkimiyetlerini göstermektedir. Böylelikle, anahaber sunucuları güçlü birer kişilik olarak ekranlardan yansımaktadırlar.



Resim 1. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Diğer anahaber sunucularına göre daha yakın çekimle görüntülenen Samyeli'nin baş hareketleri oldukça belirgindir. Dolayısıyla, Samyeli'nin yaşadığı duyguları daha yakından okumak mümkündür.



Resim 2. 27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Anahaber sunucularının 1990'lı yıllardan itibaren değişen konumu, sunuculara bir hareket serbestisi sağlamıştır. Dolayısıyla, anahaber sunucularının başlarını öne, arkaya ya da yanlara doğru hareket ettirmelerine de sık rastlanmaktadır. Bu hareketlerden farklı anlamlar çıkarılabilir. Anahaber sunucularının başlarını öne doğru hareket ettirmeleri, hoşnut olmadıkları bir durum olduğunu ve o duruma dikkat

çektiklerini göstermektedir. Nitekim, Nazlı Öztarhan'ın habere konu olan olaylarla ilgili hoşnutsuzluğu hemen fark edilecek niteliktedir.



Resim 3. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucularının başlarını arkaya doğru hareket ettirmeleri ise, başkalarına fark ettirmeksizin muhatap olunan kimseye gizli bir şekilde seslenildiğini ve her konuda ciddi olduğunu ifade etmektedir. Anahaber sunucuları, haberin ciddiyetini ve ciddiye alınması gerektiğini bu hareketle göstermektedirler.



Resim 4. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Anahaber sunucularının başlarını sağa ve sola hareket ettirmeleri ise, anahaber sunucularının kendilerini habere verdiklerini göstermekte ve o habere merak uyandırmaktadır. Anahaber sunucularından Kemal Gülen'in bu hareketi diğer sunuculara kıyasla daha az dikkat çekecek biçimdedir.



Resim 5. 8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen'in beden dili özellikleri çözümlendiğinde, anahaber sunucularının ortak özelliklerinden birinin bu baş hareketleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla baş hareketleri, izleyicileri belirli bir yönde etkilemenin yollarından biri olarak öne çıkmaktadır. Anahaber sunucularının taşıdıkları anlatıcı kimliği, baş hareketleri ile güçlenmektedir.

4.2.1.2. Alın ve Kaş Hareketleri

Anahaber sunucuları, bir olay karşısında duydukları şaşkınlık ve kaygı gibi duyguları alınlarını kırıştırıp kaşlarını kaldırarak ifade etmektedirler. Anahaber sunucularının haberin duygusuna uygun biçimde yaptıkları bu hareket, magazinleştirmenin “duygu oluşturucu” boyutuyla yakından ilişkilidir. Anahaber sunucuları, habere konu olan olaylara ilişkin tepkilerini yansıtmaktan çekinmemektedirler. Morse (1998), bu tepkilerin, anahaber sunucularının “dürüst” olduğu duygusunun altını çizmeye yaradığını vurgulamaktadır. Böylelikle, anahaber sunucuları, güvenilir olduklarını duyumsatan bir “aura” yaratmaktadırlar.

Anahaber sunucularından özellikle Mehmet Ali Birand, habere konu olan olaylarla ilgili duygularını daha sert hareketlerle yansıtmaktadır.



Resim 6. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Ali Kırca'nın alın ve kaş hareketleri, Birand kadar sert değildir; ancak Kırca kaygı duyduğu durumlarda duygularını net biçimde yansıtmaktadır.



Resim 7. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kemal Gülen'in alın ve kaş hareketleri, Birand ve Kırca'ya kıyasla daha yumuşaktır. Buna karşın Gülen, habere konu olan olayla ilgili endişelerini, bedenini öne doğru çıkartarak ve kaşlarını kaldırarak net biçimde göstermektedir.



Resim 8. 8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Kadın sunucuların makyajı, erkek sunuculara göre kaş hareketlerinin daha net biçimde gözlemlenmesini sağlamaktadır. Nitekim, Samyeli'nin alın ve kaş hareketlerinin öne çıktığı görülmektedir.



Resim 9. 27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Öztarhan da bir olaydan duyduğu şaşkınlığı, kaygıyı, tedirginliği ve kızgınlığı alnını kırıştırıp kaşlarını kaldırarak göstermektedir.



Resim 10. 28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucularının aln ve kaş hareketleri aracılığıyla habere kattıkları duyguların ve habere yansıyan karakter özelliklerinin anahaber sunucusu ile izleyici arasındaki güven ilişkisini desteklediği söylenebilir. Öykü anlatıcılığını güçlendiren aln ve kaş hareketleri, anahaber sunucularının tarafsızlığını tartışılır kılmakta; ancak dürüstlük duygusunun altını çizmektedir. Anahaber sunucuları, haberi okumaktan öteye geçerek yaşanmışlık duygusunu öne çıkartmaktadırlar.

4.2.1.3. Göz Teması

Göz teması, anahaber sunucularının yarattığı yüz yüze gerçeklikte çok önemli bir yer tutmaktadır. Anahaber sunucularının izleyicilerle kurdukları göz teması, onların inandırıcılıkları açısından olduğu kadar yetkin bir sunucu olduklarını göstermesi açısından da oldukça önemlidir. Nitekim, anahaber sunucularının, izleyicilerle kurdukları göz temasını kaybetmemeye çok dikkat ettikleri ve izleyicilere doğrudan bakışları aracılığıyla bir tür gerçeklik yarattıkları görülmektedir. Anahaber sunucuları, bu sayede söylediklerini daha inandırıcı kılmakta ve habere farklı anlamlar yüklemektedirler. Anahaber sunucuları, habere konu olan olayların önemine dikkat çekmek için gözlerini iri iri açarak, kapatarak ya da kısarak izleyicileri etkilemektedirler. Özellikle kadın sunucuların gözleri, yapılan makyajın da etkisiyle daha çok ön plana çıkmaktadır.



Resim 11. 13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucularının gözlerini iri iri açarak konuşmaları, karşılarında gerçek ya da hayali bir kişi olduğu izlenimi yaratmaktadır. Böylelikle, izleyicinin anahaber sunucusu ile bütünleşmesi kolaylaşmaktadır. Anahaber sunucularının gözlerini kısarak konuşmaları da haberin ciddiyetinin ve olayların sunucu tarafından adeta yaşandığının bir ifadesidir. Anahaber sunucularından Kırca, anlatıcı kişiliğinde öne çıkan şiirselliği güçlendirecek biçimde gözlerini kısarak konuşmakta ve haberin görüntüsüne dikkat çekmektedir.



Resim 12. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Anahaber sunucularının gözlerini kapatmaları da yaşanmışlık duygusunu ve anahaber sunucularının inandırıcılığını artırmaktadır.



Resim 13. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Anahaber sunucularından Gülen, izleyicilerle göz temasını kaybetmemekte; ancak gözlerini iri iri açmak ya da gözlerini kısmak gibi tepkilerde çok az bulunmaktadır:



Resim 14. 14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Göz temasının yarattığı yüz yüze gerçeklik, anahaber sunucularıyla kurulan ilişkinin tanıdık bir insanla kurulan ilişkiye benzemesini sağladığı gibi onları güçlü bir konuma yerleştirmektedir. Dolayısıyla, göz temasının yarattığı inandırıcılık etkisine koşut biçimde “flâneur”ün gücü de artmaktadır.

4.2.1.4. Dudak Hareketleri

Anahaber sunucularının doğrudan bakışını destekler nitelikte olan dudak hareketleri, anahaber sunucularının yarattığı “aura”da oldukça etkilidir. Morse (1998), Benjamin’in “aura” kavramından bir büyü olarak söz etmekte ve haberin sözlerini söyleyen dudakların yarattığı “büyü”ye dikkat çekmektedir. Haber sunucusu, izleyiciyle ortak bir mekânı paylaşmasa da “orada olma izlenimi” yaratacak biçimde izleyicilere doğru konuşmaktadır. Böylelikle, sölemsel bir gösteri yaratılmaktadır.

Anahaber sunucularının önemli dudak hareketlerinden biri gülümsemedir. Anahaber sunucuları, eğlence içeriği olan haberleri sunarken ya da kapanış anonsu yaparken gülümsemektedirler. Bu da anahaber sunucularının anlatının içeriğine uygun bir tavır benimsediklerini göstermektedir. Anahaber sunucuları, kapanış anonsundaki gülümsemeleri ile konuklarını güler yüzle uğurlayan bir ev sahibi tavrına bürünmektedirler.



Resim 15. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Gülümseme, anahaber sunucularını sempatik kılmakta ve onları aile bireylerinden biri, bir akraba ya da eş-dost gibi izleyicilere yaklaştırmaktadır. Bu yakınlaşma, anahaber sunucularının “orada olma izlenimi” yaratmalarında oldukça etkilidir. Özellikle Ali Kırca, açılış ve kapanış anonsunu ayakta ve gülümseyerek yapmaktadır. İzleyicileri hem ayakta karşılayan hem de ayakta uğurlayan anahaber sunucusu, kanalın ev sahibi kimliğine bürünmektedir. Dolayısıyla, Kırca’nın bu ev sahibi tavrı, diğer sunuculara göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu, anahaber sunucusunun stüdyoya hâkimiyetinin ve güvenilirliğinin bir göstergesidir. Nitekim, Çiler Dursun (2001) da *TV Haberlerinde İdeoloji* başlıklı çalışmasında benzer bir noktaya dikkat çekmektedir.



Resim 16. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Öte yandan, anahaber sunucuları, olmasını istemedikleri ya da hayal kırıklığı yaşadıkları durumlarda dudaklarını aşağı doğru sarkıtmaktadırlar. İzleyici, anahaber sunucularının bu tavrı sayesinde haberin duygusuna da hazırlanmaktadır. İzlenecek haberin yaratacağı üzüntü ve hoşnutsuzluğa dikkat çekilmektedir. Nitekim Öztarhan, bu hareketiyle dikkat çekmektedir.



Resim 17. 28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucularından Samyeli, öne çıkan baş hareketleri ile dudak hareketlerinin yakından gözlemlenmesine de olanak sağlamaktadır.



Resim 18. 27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Kemal Gülen de muhabire teşekkür ederken, izleyiciye iyi seyirler dilerken ve bir konudaki hoşnutluğunu sergilerken kibarca gülümsemektedir.



Resim 19. 14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Anahaber sunucuları, gülümseyerek ya da dudaklarını sarkıtarak duygulanımlarını habere yansıtmaktadırlar. Söz konusu duygulanımlar, anahaber

sunucularının karakter özelliklerinden ayrı düşünülemez. Böylelikle, izleyicilerin duygularını yönlendiren anahaber sunucuları daha içten ve gerçekçi bir görünüme sahip olurlar.

4.2.1.5. El, Kol ve Parmak Hareketleri

Anahaber sunucularının haberi okumaktan öteye geçip anlatıcı kimlik kazanmalarında el, kol ve parmak hareketlerinin ayrı bir yeri vardır. Anahaber sunucuları, el, kol ve parmak hareketlerinin desteğiyle sözcüklerin etkisini artırıp güçlendirmektedirler. Böylelikle, anahaber sunucularının haberdeki otoritesi ve konuya hâkimiyeti hakkında bilgi edinmek de mümkündür.

Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen'in birtakım farklılıklarla da olsa bu hareketlere dayalı beden dilini mutlaka kullandıkları görülmektedir. El, kol ve parmak hareketlerini etkin biçimde kullanan anahaber sunucularından biri Mehmet Ali Birand'tır. Birand, el, kol ve parmak hareketleriyle çeşitli duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Birand, dirseğini masaya dayayarak habere hâkimiyetini, iki elini birbirine kenetleyerek umutsuzluğunu, işaret parmağını öne çıkartarak olayların farklı yönlerini, elinin tüm parmaklarını yukarı doğru kaldırarak kararlılığını, iki elini açarak şaşkınlığını, başparmağını kullanarak ise olaya ilişkin vurgusunu ortaya koymaktadır. Bu hareketler, dikkatleri haberin görüntüsüne çekmekte ve izleyicide merak uyandırmaktadır.

Birand'ın anlatıcı kimliğini güçlendiren ve en çok öne çıkan el, kol ve parmak hareketlerinden biri, başparmağı ile işaret parmağını, diğerleri avuç içindeyken birleştirmektir. Bu noktada Birand'ın sağ eli öne çıkmaktadır.



Resim 20. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, Antikçağ hatiplerinin konuşmadaki kıyaslamaları göstermek amacıyla yaptıkları bu hareketi çok kullanmaktadır. Caradec (2006), bu hareketi, Antikçağ hatiplerinin özellikle konuşmalarının ilk bölümünde bir hitap hareketi olarak kullandıklarını belirtmektedir. Antikçağ hatiplerinin sıkça kullandığı işaret parmağının Birand tarafından da sıkça kullanılmasının bir rastlantı olmadığı söylenebilir. Nitekim Birand, bir olayın farklı yönlerine dikkat çekerken de iki elinin işaret parmağını kullanmaktadır.



Resim 21. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Caradec (2006, s.233), işaret parmağının söze eşlik ettiğini, hatta onun yerine bile geçebileceğini vurgulamaktadır. Bu anlamda, anahaber sunucuları, bir şeyleri göstermek, yadsımak, reddetmek, otoriteyi yansıtmak için yalnızca işaret parmaklarını da kullanabilirler. Nitekim Birand, haber metninde vurgulamak istediği kişi sayısı, yaş gibi noktaları da parmakları ile göstermektedir. Bu hareketin, haberin izleyicinin zihninde kalmasını kolaylaştırıcı bir role sahip olduğu öne sürülebilir. Birand, parmaklarını haber metninin içeriği ile uyumlu biçimde kullanmaktadır.



Resim 22. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, var olan bir durumu, sıkıntıyı ve elden hiçbir şeyin gelmediğini de ellerini masa üzerinde birbirine kenetleyerek göstermektedir.



Resim 23. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, haberle ilgili yorum yaparken ne olacağının öngörülemediği bir durum varsa söz konusu belirsizliği iki elini yanlara doğru açarak yapmaktadır:



Resim 24. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, bir elini izleyiciye doğrudan hitap edecek şekilde hareket ettirirken de yüz yüze söyleme uygun biçimde izleyiciyi hem habere ortak etmekte hem de var olan duruma içtenlikle işaret etmektedir. Böylelikle Birand, izleyicinin yanında olduğunu duyumsatmakla birlikte ‘‘orada olma izlenimi’’ni güçlendirmektedir.



Resim 25. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, izleyicinin zihninde habere konu olan unsurları canlandıracak ve olaylar arasında bağlantı kurduğunu ifade edecek biçimde ellerini kullanmaktadır. Bu hareket, anlatılanların izleyici tarafından algılanmasını kolaylaştıracak ve haberin görüntüsüne merak uyandıracak niteliktedir.



Resim 26. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Anahaber sunucularından Ali Kırca da el, kol ve parmaklarını kullanmakta; ancak söz konusu beden dili özelliği Birand'ınki kadar öne çıkmamaktadır. Kırca, anlatının içeriği ile uyumlu biçimde hareket etmektedir. Kırca, Birand gibi elini ya da ellerini masaya dayayarak haberdeki hâkimiyetini, iki elini çene hizasında kenetleyerek takip dikkatini, iki elini birbirine bağlayarak içtenliğini, iki elini masaya dayalı biçimde yanlara açarak ortamın gerginliğini yumuşattığını, elindeki kalemi işaret parmağı gibi uzatarak dikkatin belli yönlere çekildiğini ve bazı noktaların altının çizildiğini ifade etmektedir.

Kırca'nın iki elini açıp uzatması, anlatıcılık işlevi ile yakından ilişkilidir. Böylelikle, haber denen anlatıya da bir yön verilmiş olur.



Resim 27. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, Kırca'nın sağ elinin parmakları arasında tuttuğu kalemdir. Diğer anahaber sunucuları için de vazgeçilmez bir araç olan kalem bir tür güç simgesi olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, anahaber sunucuları, haberi sundukları sürece gücü ellerinde bulunduran, gerekli notları alan, birtakım vurgulamaları yapan ve kalemi etkin bir araç olarak kullanan kişiler olarak değerlendirilebilir. Anahaber sunucuları, bu özellikleri ile haberin merkezi özneleridirler.

Kırca, kalemi tuttuğu sağ elini izleyiciye doğru yönelterek sözcükleri ellerinde ve parmaklarında duyumsatacak bir tanımlama jesti yapmış olur. Söz konusu hareket, izleyicinin dikkatini belli noktalara çekerek “orada olma izlenimi”ni artırmaktadır.



Resim 28. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, iki eli kenetlenmiş biçimde hem bir haberin görüntüsünün bitmesini hem de diğer habere geçişi beklemektedir.



Resim 29. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca'nın iki elini yanlara açarak konuşması da düşüncelerini izleyicilere ulaştırmayı amaçlayan yumuşak, rahatlatıcı bir anlatıcı tavrına karşılık gelmektedir.



Resim 30. 22 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Anahaber sunucularından Defne Samyeli'nin el, kol hareketlerini gözlemlemek Birand ve Kırca'ya göre çok daha zordur. Daha çok baş hareketleri ile öne çıkan Samyeli'nin el, kol hareketleri, haber masasını da içine alan genel çekimle görüntülenmektedir. Samyeli'nin öne çıkan hareketlerinden biri, haberin görüntüsüne geçmeden önce ellerini birbirine kenetlemesidir. Bu hareket, Samyeli'nin tüm haberin içinde olduğunu, haberin görüntülerini de dikkatle izlediğini göstermektedir. Samyeli, burada her şeye hâkim bir otorite tavrındadır.



Resim 31. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Samyeli, anlatıcı tavrını gösterecek şekilde iki elini yanlara açarak da konuşmaktadır.



Resim 32. 15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Samyeli, diğ er sunucular gibi sağ elinde tuttuğu kalemin gücünden de destek almaktadır. Dolayısıyla, el, kol ve parmak hareketleri ile haber masasındaki araçlar bir bütündür.



Resim 33. 27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Öz tarhan da Samyeli'ye benzer biçimde sağ elinde tuttuğu kalemle masanın üstündeki kâğıtlara temas ederken görüntülenmektedir. Öz tarhan'ın el, kol ve parmak hareketleri ile ilgili ayrıntılar, Samyeli'ye göre daha çok ön plana çıkarılmaktadır.



Resim 34. 28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Kalem, Öz tarhan'ın sunumunda öne çıkan araçlardan biridir. Nitekim Öz tarhan, kalemi zaman zaman iki eliyle kavrayarak haberdeki otorite tavrını ve gücünü göstermektedir.



Resim 35. 19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Haber masasındaki bilgisayarla temas da anahaber sunucularının haber ekibindeki editör ve muhabir gibi kişilerle bağlantılarını, son dakika değişikliklerini takip etme olanaklarını gözler önüne sermektedir. Böylelikle, anahaber sunucularının anahaber bültenindeki merkezi konumu, hem el, kol ve parmak hareketleri hem de kullanılan araçlarla pekiştirilmektedir.



Resim 36. 19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucuları; masa, kâğıt, kalem ve bilgisayar gibi araçlardan destek alarak el, kol ve parmak hareketlerinin anlamını güçlendirmektedirler. Anahaber sunucularının masada bulunan ya da ellerinde tuttukları kâğıtlara temasları, habere hazırlandıkları şekilde de yorumlanabilir. Kemal Gülen de bu hareketi sık yapmaktadır.



Resim 37. 8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Gülen, sağ elindeki kalemi hiç bırakmamaktadır. Sunum boyunca kaleminden güç almaya devam etmekte ve haberde anlatılanları adeta yaşadığını duyumsatmaktadır. Gülen'in sol eli de haberde vurgulanacak noktalara koşut biçimde hareket hâlinindedir.



Resim 38. 14 Aralık 2008 Tarihli Samanyolu Anahaber

Anahaber sunucularının el, kol ve parmak hareketleri, diğer beden dili hareketlerinden bağımsız değildir. Haber masasındaki birtakım araçlarla desteklenen el, kol ve parmak hareketleri, anlatıcı kimliğin gücünü göstermektedir. El, kol ve parmak hareketlerinin, alın, kaş ya da dudak hareketleriyle en ufak bir uyumsuzluğu anahaber sunucusunun hem içtenliğini hem de güvenilirliğini zedeleyecektir. Dolayısıyla, anahaber sunucularının izleyicilerle duygusal bir bağ kurması ve haberin içeriği ile bütünleşmesi açısından el, kol ve parmak hareketleri önemlidir.

4.2.1.6. Bedenin Yönü

Anahaber sunucularının bedenlerinin yönü de onların kişilikleri, anahaberdeki işlevleri ve yarattıkları güvenle ilgili farklı anlamlar yüklemektedir. Anahaber sunucularının daha çok göğüs, omuz ve baş plandaki görüntüleriyle izleyicilere doğrudan yöneldikleri gözlemlenmektedir.



Resim 39. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Anahaber sunucularının izleyicilere doğrudan yönelmeleri, göz temasını kaybetmemeleri, anahaber sunucuları ile izleyiciler arasındaki mesafeyi azaltmaktadır. Böylelikle, anahaber sunucularının izleyicilere içtenliklerini ve inandırıcılıklarını duyumsatmaları kolaylaşmaktadır.

Bedeninin yönünü en çok değiştiren anahaber sunucusu Mehmet Ali Birand'tır. Birand'ın görüntüsü, bir haberin görüntüsü eşliğinde ekrana geldiğinde Birand, görüntüye uygun bir yönelim göstermektedir. Bu sırada Birand, izleyiciyle kurduğu göz temasını sürdürmektedir.



Resim 40. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Bedenin bu yönelimi, Birand'ın ön plana çıkmasına engel değildir. Birand, en can alıcı görüntüler eşliğinde haberdeki belirleyici işlevini korumaktadır. Ayrıca Birand, omuzlarından birini düşürerek de bedenine bir hareket kazandırmaktadır. Bu hareket, yayımlanacak habere merak uyandırmakta ve önemli bir görüntü izleneceğine ilişkin bir beklenti yaratmaktadır. Bu, anahaber sunucularının değişen konumunun getirdiği anlatıcı kimliğin bir parçasıdır.

Ali Kırca, el, kol ve parmak hareketlerinin net biçimde gözlenmesine olanak sağlayacak biçimde izleyicilere doğrudan yönelmektedir. Bu durum, Kırca'nın beden dili ile konuşması arasındaki uyumun izleyiciler tarafından takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Kırca, haber metni ile uyumlu biçimde omzunu aşağı yukarı hareket ettirmekte ya da bedenini geri çekmektedir. Kırca, tüm bu yönelimlerde izleyici ile göz temasını kaybetmemektedir. Söz konusu yönelim, anahaber sunucusunun insani yönlerinin daha çok ön plana çıkmasını sağlamaktadır.



Resim 41. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, muhabirlerle olan bağlantılarında da izleyicilere doğrudan yönelmektedir. Dolayısıyla yalnızca izleyicilerle kurulan yüz yüze iletişimde değil, muhabirlerle kurulan diyaloglarda da sunucunun merkezi bir özne olduğu görülmektedir. Nitekim Kırca, muhabirlerle konuşurken iletişime açık bir görüntü sergilemekte ve haberde otorite sahibi kimliğini sürdürmektedir. Böylelikle Morse (1998), anahaber sunucularının yüz yüze konuşmayı kendi tekelleri altına almış olduklarını söyleyerek onların gerçek bir görünüme büründüklerini vurgulamaktadır. Tüm konuşmaları denetim altına olan bir özne olarak televizyon anahaber sunucusu, televizyon haberinin biricik kişiliğidir.



Resim 42. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Defne Samyeli, duygusal değişikliklerin net biçimde gözlemlenmesine olanak sağlayacak biçimde ekrana doğrudan yönelirken görüntülediği gibi ekranın soluna doğru yönelirken de görüntülenmektedir. Samyeli, haberleri monitörden bu şekilde izlediğini ve haber masasına hâkim olduğunu da göstermektedir. Samyeli'nin haberdeki biricikliği ve gücü her koşulda ön plana çıkarılmaktadır.



Resim 43. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Öztarhan da Samyeli gibi izleyicilere doğrudan yönelmekte; ancak zaman zaman ekranın soluna doğru yönelirken görüntülenmektedir. Bu durum, Öztarhan'ın anahaberdeki gücünü ve biricikliğini ortaya koymaktadır. Nitekim, anahaber sunucusuyla birlikte görüntülenen haber masasındaki ayrıntılar da bu gücü pekiştirmektedir.



Resim 44. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Ayrıca Öztarhan, bir haberin görüntüsü kendi görüntüsüyle birlikte ekrana geldiğinde, görüntüye uygun bir yönelim göstermektedir. Öztarhan, bu yönelimle haberi dikkatle izlediğini ve haberde her şeyden sorumlu olduğunu da göstermektedir.



Resim 45. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Kemal Gülen'in bedeninin yönü diğer sunuculara göre daha sabittir. Söz konusu durağanlık, Gülen'i daha sakin bir imge olarak yansıtmaktadır. Öte yandan, Gülen'in izleyici ile göz temasını kaybetmemesi inandırıcılığı artırmaktadır.



Resim 46. 14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen odağında çözümlenen yüz ifadesi ve beden hareketleri, anahaber sunucularının anahaber bültenindeki işlevleri ve taşıdıkları imgelere ilişkin bilgi vermektedir. Anahaber sunucuları; bedenlerinin yönelimi, göz temasları, alın, kaş, dudak, el, kol ve parmak hareketleri ile anahabere kendi kişiliklerinin damgasını vurmaktadırlar. İzleyici ile kurulan göz teması ve yüz yüze iletişim, anahaber sunucularını izleyicilere yaklaştırırken el, kol ve parmak hareketlerinin etkisiyle anlatıcı kimlik güçlenmekte ve habere bir hareket katılmaktadır. Böylelikle, canlı yayında, yani “şimdi” evlere konuk olan anahaber sunucuları, izleyicilerin çok yakınında, yani “burada”dırlar. Anahaber sunucuları, “orada olma izlenimi” yaratacak çeşitli yollar aramaktadırlar. Belli saatlerde ekranlardan izleyicileri selamlayıp “biricik”lik özellikleri ile bir tür “aura” yaratan anahaber sunucuları, birbiriyle ilişkisiz olaylar arasında bağ kurmaktadırlar.

4.2.2. Dış Görünüş

Dış görünüş özellikleri, beden dilinin ayrılmaz bir parçasıdır. Söz konusu özellikler içinde güzellik ve yakışıklılık kalıplarından moda ve giyim tarzına, saç modellerinden renk tercihine kadar pek çok öge sayılabilir. Nitekim, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen odağında yapılan dış

görünüş çözümlemesi, anahaber sunucularının görünüşlerine çok önem verdiklerini göstermektedir.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, açık alnı, olgun yaşının getirdiği kırılmış saçları, hafif sakal ve bıyığı ile karizmatik, entelektüel bir tip görünümündedir. Hafta içi her gün canlı yayında olan Birand, fiziksel görünümünde belirgin bir değişiklik yapmamakta, izleyicilere alışıldık tarzda seslenmektedir. Birand, daha çok gök mavisi, lacivert ve gri tonlarındaki ceketleri, ceketle kontrast oluşturacak renkli ve çizgili kravatları tercih etmektedir. Bu şık giyim tarzı ve renk tercihinin mavi tonlardaki stüdyonun renklerine uygun olduğu görülmektedir. Özellikle mavi tonların egemen olduğu bu renk uyumu, Kanal D Anahaber'in ve anahaber sunucusu Birand'ın yarattığı "ciddi ve güvenilir" imgeyi güçlendirmektedir.



Resim 47. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Ali Kırca da olgun yaşı, kırılmış saçları ve bıyıkları ile deneyimli, karizmatik bir tip görünümündedir. Kırca, genelde lacivert ve gri tonlarda ceketleri, bu renklerin yarattığı ciddiyeti yumuşatan renkli, şık ve parlak kravatlar ile açık renk gömlekleri tercih etmektedir. Mendilini de bir aksesuar olarak kullanan Kırca'nın giyimine egemen olan tonlar stüdyonun rengine zıt değildir. Böylelikle, ATV Haber ve Kırca bütünleşmekte, Kırca güvenilir ve ciddi bir imgeyle izleyicilere seslenmektedir:



Resim 48. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kemal Gülen, Birand ve Kırca'ya kıyasla daha genç oluşu ve taktığı gözlükle dikkat çekmektedir. Esmer tenli, sakalsız ve bıyiksız olan Gülen, gözlükler sayesinde ciddi ve entelektüel bir duruş sergilemektedir. Gülen'in giyim tarzı oldukça şıktır. Gülen, siyah, lacivert tonlarındaki ceketleri, açık renkli gömlekleri, ceketle yakın tonlarda ya da kontrast oluşturabilecek kravatları tercih etmektedir. Gülen'in giyim kuşam konusundaki tercihleri, stüdyonun tonuna aykırı değildir.



Resim 49. 26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Erkek sunuculardan Birand, Kırca ve Gülen, kravat konusundaki renk tercihleri ile dikkat çekmektedirler. Anahaber sunucularının giyim kuşamlarına gösterdikleri özen, onların yalnızca kulağa değil, göze de seslendiklerinin bir göstergesidir. Anahaber sunucuları, modaaya uygun giysileri ile adeta şıklık yarışına girmiş gibilerdir. Nitekim, anahaber sunucularının kapanış anonsu sırasında ekrana sponsor firmaların adları gelmektedir. Bu sponsorların varlığı, anahaber sunucularının giyim tarzı ve renk tercihlerinde tek başlarına hareket etmediklerini, arkalarında bir ekibin var olduğunu göstermektedir.



Resim 50. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Kadın anahaber sunucularından Defne Samyeli ve Nazlı Öztarhan, gençlikleri, güzellikleri, düzgün fizikleri ve bakımlı oluşları ile dikkat çekmektedirler. Nitekim, eski Türkiye güzellerinden Samyeli, esmer teni, belirgin yüz hatları, narin fiziği ve uzun saçları ile oldukça çekicidir. Bunun yanı sıra, hafta içi her gün yayında olan Samyeli, saçlarındaki hafif değişiklikler dışında çok fazla bir değişiklik yapmamaktadır. Samyeli, izleyiciye genelde alışılmış tarzıyla seslenmeyi tercih etmektedir. Gri ya da siyah tonlardaki ceketleri, farklı tonlardaki bluz ya da penyelerle kullanan Samyeli, ciddi bir görünüme sahiptir. Samyeli, zaman zaman turuncu gibi canlı renkleri tercih etse de bu ciddiyetin kaybolmadığı görülmektedir.



Resim 51. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Öztarhan, esmer teni ve siyah saçları ile oldukça canlı, dikkat çekici bir fiziğe sahiptir. Öte yandan, narinliği ve zarafeti ile Samyeli'ye benzer özelliklere sahiptir. Öztarhan, farklı yayın günlerinde farklı saç modellerini tercih ederken konumunun gerektirdiği ciddiyeti kaybetmemeye özen göstermektedir. Öztarhan, modern tarzdaki ceketlerinin içine giydiği bluz ve penyeleriyle çok iyi bir uyum yakalamaktadır. Star televizyonunun logosu ve haber stüdyosunun rengi ile uyumlu renk tercihleri, Öztarhan'a hem şık bir görünüm kazandırmakta hem de onu anahaberle bütünleştirmektedir. Öztarhan, renk tercihi konusunda kimi zaman çok cesur olabilmektedir. Nitekim, anahaberini sunarken giydiği kırmızı ceket, bu cesaretin göstergesidir. En dikkat çekici renklerden biri olan kırmızının gözü rahatsız etme riski vardır; ancak kırmızı Öztarhan'ı daha enerjik ve özgüvenli kılmaktadır. Öztarhan, giyimde olduğu gibi makyajda da uyuma dikkat etmektedir. Öztarhan'ın taşıdığı giysi öne çıkacak nitelikteyse sade bir makyaj yapılmaktadır. Öztarhan, kırmızı ceket giydiğinde yapılan sade makyaj buna iyi bir örnektir.



Resim 52. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Kadın anahaber sunucuları söz konusu olduğunda giysi sponsorlarına takı, aksesuar ve makyaj sponsorları da eklenmektedir. Giysilerini küçük bir kolye ya da küpe gibi takılarla sade biçimde tamamlayan Samyeli ve Öztarhan, kapanış anonslarını yaparlarken ekrana giysi, takı, aksesuar ve makyaj sponsorlarının adları gelmektedir.

Genel olarak anahaber sunucularının giyim tarzı, renk tercihleri ve saç modellerine çok özen gösterdikleri görülmektedir. Bu özen, görsel bir araç olan televizyonun doğasına da uygundur. Anahaber sunucularının giyim tarzı, renk tercihi ve makyajları konusunda gösterilen titizlik, hiçbir seçimin bilinçsiz olmadığı kanıtıdır. Stüdyodaki arka fonla uyum sağlayan renk tercihlerinin yanı sıra erkek sunucuların tercih ettiği lacivert gibi koyu renk ceketler bunun en önemli göstergesidir. Bu renkler, anahaber sunucularına daha “ciddi” ve “güvenilir” bir imge yüklemektedir. Anahaber sunucuları, kravat ve mendil gibi aksesuarların canlı renkleri ile sert görünümlemlerini yumuşatmakta, izleyiciye daha sempatik kişilikler olarak seslenmektedirler. Bu anlamda, giyim tarzı gibi dış görünüme ait öğeler, kimi zaman haber kadar üzerinde konuşulan konular arasına girmektedir. İzleyicinin beğenisine uygun, izleyiciyi yadırgatmayacak; ama ilgi odağı olmayı sağlayacak seçimlerin yapıldığı görülmektedir. Üstelik söz konusu seçimlerde reklamın gücünden yararlanılmakta, her anahaberin sonunda sponsor firmaların adlarına mutlaka yer verilmektedir. Sonuçta, anahaber sunucuları bu sponsorlar aracılığıyla bir ürünün reklamını yaparak kültür endüstrisine hizmet etmektedirler.

4.2.3. Araçlar

Modern birer “öykü anlatıcısı” olarak nitelendirilebilecek anahaber sunucuları, jenerikten başlamak üzere haber stüdyosundaki döner koltuk, sunucu masası, bu masadaki kâğıt, kalem, bilgisayar, mikrofon ve bardak gibi birçok araçtan yararlanmaktadırlar. Bu araçlar, geleneksel öykü anlatıcılarının kullandıkları mendil ve bastondan çok farklı olsa da sunumdaki boşlukların doldurulması ve sunumun güçlendirilmesi açısından destekleyici işlevler yüklenmektedir. Sözü edilen araçlar, anahaber sunucularının ekranlardan yansıyan imgelerinin biçimlenmesinde de oldukça etkilidir. Nitekim, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen, ortak bazı araçlardan destek almalarının yanı sıra bu araçlarla bütünleşerek özgün bir tarz yakaladıklarına ilişkin bir izlenim yaratmaktadırlar.

Kanal D Anahaber başlamadan önce ekrandaki mavi fon üzerinde sol köşede Kanal D logosu ve sağda, ortalanmış biçimde bir dünya görüntü vardır. Ortadan bir şerit hâlinde “Kanal D Anahaber” yazısı geçmektedir. Böylelikle, izleyicilerin dünyada olup biten her şeyden Kanal D Anahaber ile bilgilendirilecekleri yönünde bir mesaj verilmektedir.



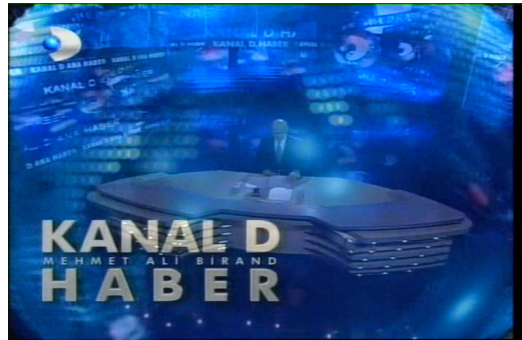
Resim 53. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Kanal D Anahaber yazısının yanı sıra Mehmet Ali Birand’ın adı da dünyadaki olaylarla ilgili üç ayrı görüntü ile birlikte ekrana gelmektedir. Siyah ve mavi renkli fondaki mavi dünya görüntüsü, Kanal D’nin logosu ve rengi ile uyumludur. Üstelik ana renklerden biri olan mavi, güveni ve gücü simgelemenin yanı sıra izleyici üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Bu özelliği ile haberin jeneriğine hâkim olan mavi, haberin güvenilir kişilerce sunulacağı yönünde izleyicileri ikna etmektedir.



Resim 54. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Genel çekimle haber stüdyosunun görüntüsü ekrana gelirken mavinin hâkimiyeti tekrar göze çarpmaktadır. Birand, başı önünde masasındaki kâğıtları incelerken görüntülenmekte ve görüntü mavi tonda bir dünya görüntüsünün içine yerleştirilmektedir. Sol alt köşede “Kanal D” ile “Haber” yazısı arasında Mehmet Ali Birand’ın adı görülmektedir. Bu görüntü, Mehmet Ali Birand’ın anahaberdeki belirleyici işlevini ortaya koymaktadır. Mavi fonla yaratılan “auralı” ve “büyülü” ortam, Birand’ı özel bir televizyon kişiliği olarak öne çıkarmaktadır.



Resim 55. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Haber stüdyosuna geçildiğinde Birand’ın masasının oldukça büyük olduğu görülmektedir. Bu, Birand’ı anahaberde daha güçlü göstermektedir. Birand’ın masasında çeşitli araçlar vardır. Masanın üzerindeki kâğıtlardan destek alan Birand, haberle ilgili anlatacakları olduğunu göstermektedir. Statü simgelerinden biri olarak kabul edilen telefon, Birand’ın hem bir anahaber sunucusu olarak gücünün hem de her yönüyle iletişime açık bir konumda olduğunu bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu özelliği ile anahaber sunucusu, hem haber ekibi hem de izleyiciler tarafından her an ulaşılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.



Resim 56. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand'ın, sağa sola, öne arkaya hareket edebilen bir döner koltuğu vardır. Bu koltuk, Birand'ın hareketlerini kolaylaştırdığı gibi dikkatin belli yönlere çekilmesini de sağlamaktadır. Birand, bu döner koltuk sayesinde haberin görüntülerinin ekrandaki yerleşim düzenine göre bedeninin yönünü değiştirmekte, canlı yayında muhabir ve konuklarla bağlantı kurarak merkezi bir özne konumuna gelmektedir. Birand'ın anahaberdeki merkezi konumu, sıklıkla kullandığı el, kol hareketleri ve özellikle sağ eline aldığı kalemle daha da güçlenmektedir. Birand, kaleminden destek alarak gündemdeki olayların belli noktalarına işaret etmektedir.



Resim 57. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Haber masasındaki araçların yanı sıra ekranda çıkan yazılar da Birand'ın sunumunu desteklemektedir. Özellikle anahaber sona ererken ekranın altında çıkan iletişim adresi, Kanal D anahaber ekibi ile telefon, faks ya da elektronik posta aracılığıyla her zaman iletişime geçilebileceğine ilişkin bilgi vermektedir. Bu ekibin görünen yüzü de Mehmet Ali Birand'tır.



Resim 58. 6 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Haberin bitiş jeneriğinde çıkan yazılar da en az diğer araçlar kadar önemlidir. Anahaber sona ererken ekranın sağ köşesinde başta sunucu Mehmet Ali Birand, haber direktörü Ayşenur Arslan ve yayın yönetmeni Deniz Arman olmak üzere anahaber ekibindekilerin adları geçmektedir.



Resim 59. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand'ın adının jeneriğin başında geçmesi ve daha büyük puntolarla yazılması, anahaber sunucusunu güçlü bir konuma yerleştirmektedir. Hafta sonunda anahaber bültenlerini sunan Deniz Arman'ın adının da jenerikte yer alması, anahaber sunucularının yalnızca haberi okuyan kişiler olmadıklarının kanıtıdır.

ATV Anahaber'in giriş jeneriğinde üzerinde sarı tonlarında "haber" ve "haber merkezi" yazıları olan turuncu bir fon ekrana gelmektedir. Haber merkezi yazısı, siyah ve beyaz renkli dünya görüntüsünün etrafında bir yuvarlak oluşturmuştur. Bu görüntü, insanların dünyada olup bitenleri izleyeceklerine ilişkin bir mesaj vermektedir. Renksiz dünya görüntüsü etrafında sarı ve turuncu renklerin varlığı, ATV Anahaber'le dünyanın renklendiği, anlam kazandığı şeklinde düşünülebilir.



Resim 60. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Dünya görüntüsünden anahaberin yayınlandığı kanalın binası ve haber stüdyosuna genel çekimle geçilmektedir. ATV binasının bulunduğu cadde, caddeden geçen otobüsler binanın önündeki güvenlik görevlisi ve kameramanla birlikte görüntülenmektedir.



Resim 61. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Ali Kırca'nın anahaberi sunduğu camekânlı stüdyoya yavaş yavaş yaklaşmaktadır. Bu görüntüler, izleyicileri adım adım anahabere hazırlamaktadır. Caddeden haber stüdyosuna geçiş, “auralı” ve “büyülü” bir ortam yaratmaktadır. Bunun yanı sıra kanalın binasının yer aldığı caddedeki hareketliliğin canlı olarak görüntülenmesi, ATV Anahaber'in yaşamın içinde olduğunun bir göstergesidir. Bu görüntü, şimdiki zamana vurgu açısından da dikkate değerdir. Bu durum, Benjamin'in “şimdi”, “burada” ve “biricik” özelliklerine dayanarak oluşturduğu “gerçeklik” kavramına karşılık gelmektedir.

Haber stüdyosu genel çekimle Ali Kırca ve kameramanlarla birlikte görüntülenmektedir. Güvenlik görevlisinin camekânların hemen önünde haber stüdyosu dışında görüntülenmesi, onu güvenin simgesi yapmaktadır. İçerideki hareketliliğin ve

kameramanların görüntüye dâhil edilmesi de arka plandaki ekibin çabasını ve haber stüdyosundaki hazırlıkları ekran önüne taşımaktadır.



Resim 62. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Yakın çekimde anahaber stüdyosuna geçildiğinde haber masasındaki bardak, kâğıtlar, iki taraflı mikrofon ve kâğıtlar görülmektedir. Ali Kırca, masadaki kâğıtlardan çok destek almaktadır. Kırca'nın bu kâğıtlara bazen tek bazen de iki elle temas ettiği ve bunun görüntüde bir hareketlilik yarattığı dikkati çekmektedir. Masadaki mikrofonların iki taraflı olması da Kırca'ya hareket ve konuşma rahatlığı sağlamaktadır. Kırca'nın özellikle sağ elinde tuttuğu kalem de işlevsel anlamlar yüklenmektedir. Kırca, bu kalemle aynen sözcükler düzeyinde yaptığı vurgulara benzer vurgular yapmakta ve belli noktaların altını çizmektedir.



Resim 63. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Öte yandan, diğer sunuculardan farklı olarak anahaberin açılışında ve kapanışında ayakta olan Kırca, özellikle kâğıt gibi araçların daha net gözlemlenmesini sağlamaktadır.



Resim 64. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca'nın Birand gibi sağa-sola ve öne-arkaya hareket edebilen bir döner koltuğu vardır. Döner koltuk, Kırca için de benzer bir işlev yüklenmektedir. Böylelikle, Kırca'nın hareketleri kolaylaşmakta ve izleyicinin dikkati belli yönlere çekilmektedir. Kırca, bu döner koltuk sayesinde her konuda söz sahibi bir otorite özelliği kazanmaktadır.



Resim 65. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

ATV Anahaber'in bitiş jeneriği de başlangıç jeneriği kadar anlamlıdır. Anahaberin sonunda kanalın bulunduğu caddenin görüntüsü ekrana gelmekte ve anahaber ekibindekilerin adları alt yazı olarak geçmektedir. Bu jenerik, özellikle anonslardaki "hayatı paylaşmak" için sloganıyla tutarlıdır. Bu slogan, ATV Anahaber'in yaşamın içinde oluşuna ve "gerçeklik" kavramına gönderme yapmaktadır.



Resim 66. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Show TV Anahaber Bülteni'nde ATV ve Kanal D Anahaber'inkine benzer bir giriş jeneriği yoktur. Defne Samyeli'nin görüntüsü daha çok anahaberin girişinde kullanılan bir müzik eşliğinde ekranda görülmektedir. Bu oldukça hızlı bir giriştir ve izleyicileri hemen gündemdeki haberlerin içine çekmektedir. Başlangıçta loş ışıkta görüntülenen haber stüdyosunun odağında Samyeli vardır; ancak Samyeli çok net görünmemektedir. Böylelikle, Benjamin'in kavramlarıyla dile getirilecek olursa “auralı” bir atmosfer yaratılmaktadır. Bu atmosfer merak uyandırıcı ve gizemlidir.



Resim 67. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Gri ve mavi tonların hâkim olduğu haber stüdyosunun görüntüsü ile Samyeli'nin görüntüsü yavaş yavaş netleşmektedir. Gri renk ciddiyeti, mavi ise güveni simgelemektedir. Haber stüdyosu yavaş yavaş aydınlatılırken “auralı” ortam duygusu azalmaktadır. Samyeli, stüdyonun odağında özel bir kişilik olarak görüntülenmektedir. O her yönüyle “biricik”tir.

Haber masasında kalem, kâğıtlar ve bilgisayar dikkati çekmektedir. Samyeli, zaman zaman bilgisayar ekranına bakmakta, klavyenin tuşlarına ve kâğıtlara dokunmakta, zaman zaman da kalemi sağ ya da sol eline alıp hareket ettirmektedir.

Dolayısıyla, kalem, kâğıtlar ve bilgisayar destekleyici araçlar olarak konumlandırılmaktadır. Bu araçlar, Samyeli'nin sunumunu güçlendirmekte, konuşma ve beden dili hareketlerini tamamlamaktadır.



Resim 68. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Anahaber bülteni sona ererken ekranın sağ tarafında haber ekibinin adları görülmektedir. Editörler arasında Samyeli'nin adı başta gelmektedir. Samyeli'nin editörler arasında yer alması, yalnızca anahaberi sunan bir kişi olmadığını, anahabere editör olarak da katkıda bulunduğunu göstermektedir. Böylelikle, Samyeli'nin izleyicinin karşısına hem sunucu hem de editör kimliği ile çıkan bir yıldız olduğu vurgulanmaktadır.



Resim 69. 27 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Nazlı Öztarhan'ın sunduğu Star Anahaber'in başlangıç jeneriği olarak dünya fonu üzerinde Star televizyonunun kırmızı logosu ekrana gelmektedir. Fon beyaz ve bordo renklidir. Star televizyonunun kırmızı renkli logosu ekranın ortasında yer alırken logo üzerinde "Star Haber" yazısı belirlemektedir. Bu görüntü, insanların dünyada olup bitenleri izleyeceklerine ilişkin bir mesaj vermektedir.



Resim 70. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Genel çekimle haber stüdyosunun görüntüsü ekrana gelmektedir. Stüdyoya kırmızı ve siyah tonlar hâkimdir. Haber sunucusunun masası ve sunucu Nazlı Öztarhan flû görünmektedir. Bu görüntü, Öztarhan'ın anahaberdeki belirleyici işlevini ortaya koymaktadır. Mavi fonla yaratılan “auralı” ve “büyülü” ortam, Öztarhan'ı özel bir televizyon kişiliği olarak öne çıkartmaktadır.



Resim 71. 19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Haber stüdyosunda bulunan yarım daire şeklindeki gri masada bir dizüstü bilgisayar ve kâğıtlar vardır. Masanın üzerindeki kâğıtlardan destek alan Öztarhan, haberle ilgili hazırlıkları ve anlatacakları olduğunu ifade etmektedir. Dizüstü bilgisayar, önemli statü simgelerinden biri olmakla birlikte her yönüyle iletişime açık olduğunu göstermektedir. Bu özelliği ile anahaber sunucusu, hem haber ekibi hem de izleyiciler tarafından her an ulaşılabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer sunucular gibi Öztarhan'ın da sağa-sola ve öne-arkaya hareket edebilen bir döner koltuğu vardır. Bu koltuğun, Öztarhan'a diğer anahaber sunucularına benzer kolaylıklar sağladığı görülmektedir.



Resim 72. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Ekranın sağ üst köşesinde “Star Haber” yazısı ve iletişim adresi vardır. Ekranın sağ alt köşesinde ise Star televizyonunun logosu ile haber saati bulunmaktadır. Böylelikle, anahaber ekibinin ve Öztarhan’ın iletişime açık olduğu duyumsatılırken Öztarhan anahabere kendi kişiliğinin damgasını vurmaktadır.



Resim 73. 28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Haber ekibindekilerin adları, anahaber sona ererken ekranın ortasını kaplayacak biçimde geçmektedir. Bu görüntü, haberin arka planındaki kişilerin varlığının bir göstergesidir; ancak bu görüntüde Öztarhan’ın adı geçmemektedir.



Resim 74. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Samanyolu Anahaber, Show TV Anahaber bültenine yakın biçimde anahaber başlar başlamaz Kemal Gülen'in görüntüsü ile ekrana gelmektedir. Gülen'in arkasında Samanyolu televizyonunun logosunun bulunduğu bir dünya görüntüsü vardır. Bu görüntüye mavi ve mor renkler hâkimdir. Ekranın altında da Kemal Gülen'in adı geçmektedir. Bu görüntü, tam bir jenerik olarak ekrana gelmese de insanların dünyada olup bitenleri Kemal Gülen'den öğreneceklerine ilişkin bir izlenim yaratmaktadır. Anahaber başlar başlamaz ekrana gelen Gülen'in görüntüsü de izleyicileri anahaberin içine çekmektedir.



Resim 75. 8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Samanyolu Anahaber'de diğer anahaber bültenlerinden farklı olarak sunucu masası ayrıntılı olarak görülmemektedir. Kâğıtlar ve sunucunun elinden bırakmadığı kalem dikkati çekmektedir. Gülen'in masadaki bilgisayara teması da pek olmamaktadır. Kâğıtlar, anahaber sunucusunun hazırlıkları olduğunu göstermektedir. Nitekim Gülen, kâğıtlara temas ederken ya da haberi kâğıtlardan izlerken görüntülenmektedir. Gülen, sunum sırasında sağ elinde tuttuğu kalemden güç almakta, bazı boşlukları kalemle doldurmakta ve önemli noktalara bu kalem aracılığıyla işaret etmektedir.



Resim 76. 14 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Gülen'in de sağa sola rahatlıkla hareket edebilen bir döner koltuğu vardır. Bu koltuk, Gülen'in sunum sırasında hareketlerini kolaylaştırmaktadır. Gülen, özellikle muhabirle bağlantı kurarken ya da başka bir habere geçiş yaparken döner koltuğu kullanmaktadır. Ekranın sol köşesinde Samanyolu Haber yazısı ve kanalın logosu vardır, yani Gülen'in arkasında kanalın kimliği açık biçimde görülmektedir. Bu bağlamda, Gülen'in anahaberle bütünleştiği söylenebilir. Gülen, haberler sona ererken bilgisayarın klavyesine dokunurken görüntülenmektedir. Alt yazı olarak da haber ekibinde yer alanların adları geçmektedir. Bitiş de başlangıç gibi sadedir. Alt yazı olarak geçen adlar, anahaberin arkasında bir ekibin olduğunu; ancak Kemal Gülen'in haberin vitrindeki kişiliği olarak öne çıktığını göstermektedir.



Resim 77. 26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Anahaber sunucularının haber stüdyosunda kullandıkları araçların değişmediği ve bu araçlardan benzer işlevler için yararlandıkları görülmektedir. Üstelik her yayında kullanılan bu araçlar, izleyicilere alışıldık biçimde seslenildiğinin de kanıtıdır. Anahaber bültenleri, özellikle habere giriş jeneriğine hâkim olan renkler ve jenerik müzikleri ile fark yaratmaya çalışmakta, öte yandan ortak imgelere de yer vermektedirler. Bu anlamda, en çok dikkati çeken, anahaber sunucularının arkasındaki fonda bulunan dünya görüntüsüdür. Bu görüntü, haberin genel işlevinin bir parçasıdır. Dolayısıyla, insanların anahaber bülteni aracılığıyla bilgilendirilecekleri yönünde bir anlam çıkarılabilir. Bu görüntü, “auralı” atmosfere de karşılık gelmektedir. Böylelikle izleyiciler, prime time öncesinde farklı bir dünyaya girmektedirler. Bu görüntüyle birlikte ekrana gelen anahaber sunucuları, kanalın logosu ve anahaber stüdyosuna hâkim renklerle de bütünleşerek anahaberde daha özel bir kişilik olarak yansımaktadırlar.

Anahaber sunucularının kullandıkları araçlar da haberin sunumunu güçlendirmektedir. Anahaber sunucuları, özellikle masa üstündeki kâğıtları ve kalemi

kullanmaktadırlar. Gelişen teknoloji, anahaber sunucularının araç kullanımına bilgisayarları da dâhil etmiştir. Anahaber sunucuları, bilgisayar sayesinde editörlerin girdiği bilgileri anında görebilmekte, son dakika değişikliklerini izleyebilmektedirler. Bu takip dikkati ve kontrol gücü, anahaber sunucularının izleyicilere güçlü bir otorite olarak seslenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, anahaber sunucuları etkin biçimde haberin akışından da sorumlu hâle gelmektedirler. Bu da olayları canlı yayında sunan, yani izleyicilere şimdiki zamanda seslenen anahaber sunucularını anahaberde benzersiz bir konuma yerleştirmektedir. Kısacası, birer merkezi kişilik olarak anahaber sunucuları, Ong'un (1999) "kulağın göze teslim edildiği çağ" olarak nitelendirdiği elektronik kültürün "öykü anlatıcıları" olmuşlardır denebilir. Döner koltuk, Morse'un (1998) vurguladığı gibi, anlatıcı konumundaki haber sunucusunun bakışını, diğer haber kişiliklerine ve izleyiciye kaydırarak onun merkezi gücüne karşılık gelmektedir.

4.2.4. Çekim Ölçekleri, Kamera Açıları ve Kamera Hareketleri

Anahaber sunucularının yarattığı "aura"da çekim ölçekleri, kamera açıları ve kamera hareketlerinin etkisi göz ardı edilemez. Anahaberde tercih edilen ölçek, açı ve hareketler, anahaber sunucusunun içten, inandırıcı, güvenilir ve tanıdık bir imge olarak sunulmasında oldukça etkilidir. Sunum sırasındaki teknik tercihler, anahaber sunucularının kişiliğindeki belli yönlerin ön plana çıkmasını sağlamanın yanı sıra ilişkisiz anlatılar arasındaki geçişi kolaylaştırarak "gerçeklik" izlenimini güçlendirmekte ve onları haberin odağına yerleştirmektedir. Söz konusu izlenimi "teknoloji" olarak adlandıran Robins'e (1996) göre, şaşırtıcı ve beklenmedik hiçbir şey yoktur; ancak her şey bir yanılsamadan ibarettir. Teknolojilerin, korkuya karşı belli bir güvenlik ve koruma sağlamaları onları zorunlu hâle getirmektedir. Bilinmeyene, dışarıda ve ötede olana karşı olan araçlar yaşamın odağında yer almaktadır. Teknolojik olarak yayılan görüntü, bireyin çevresi ile arasına mesafe koymasının, dünyayla doğrudan bağlantı kurmasının ürkütücülüğünden kendisini soyutlamasının modern bir yolu biçiminde gelişmiştir.

4.2.4.1. Çekim Ölçekleri

Anahaber sunucularının haber stüdyosundaki konumu, haberdeki otoritesi ve izleyicilerle kurdukları ilişkide çekim ölçeklerinin önemli bir yeri vardır. Yapısı gereği yakın çekime uygun bir araç olan televizyon, diğer yıldızlar gibi anahaber sunucularını da tanıdık birer imge hâline getirmektedir. Anahaber sunucularının olaylara bakış açılarının yanı sıra olaylar karşısındaki duygusal tepkilerini görmeye olanak sağlayan çekim ölçekleri, Morse'un (1998) kavramlarıyla "orada olma izlenimi" yaratarak inandırıcılığı güçlendirmektedir. Nitekim, Birand, Kırca, Samyeli, Öztarhan ve Gülen'in şimdiki zamanı imleyen haber dilinin anlatisallığına uygun biçimde görüntülendikleri dikkati çekmektedir.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, daha çok bel ve göğüs çekimi ile görüntülenmektedir. Birand'ın sunumu sırasında tercih edilen ölçeklerden biri olan bel çekimi, özellikle sunucunun el kol hareketlerini izlemeye olanak sağlamaktadır. Öte yandan, bel çekimi, Birand'ın yüz ifadesindeki değişikliklerin yanı sıra haber masasındaki araçlardan nasıl yararlandığını da gözleme olanağı sağlamaktadır. Böylelikle, Birand'ın haberin duygusuna bağlı olarak yaşadığı değişimler net biçimde görülebilir.



Resim 78. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand'ın sunumu sırasında sık kullanılan göğüs çekimi sayesinde de Birand'ın habere konu olan olaylara tepkilerini ve psikolojik durumunu daha yakından gözlemlemek olanaklıdır.



Resim 79. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, haberler arasındaki geçişlerde çok sık olmasa da genel çekimle görüntülenmektedir. Böylelikle, Birand'ın bir anahaber sunucusu olarak varlığı haber stüdyosu ile ilişkilendirilmekte ve izleyici o ortama dâhil edilmektedir.



Resim 80. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Ali Kırca'nın sunumu sırasında ise, Birand'ın sunumunda kullanılan ölçeklerden farklı ölçekler kullanılarak sunuma ayrı bir özellik katılmaktadır. Kırca'nın sunumunu farklı kılan, anahaberin başlangıcında ATV stüdyosunun bulvarla birlikte uzaktan görüntülenmesidir. Bu çekim ölçeği ile öykünün anlatılacağı yer tanıtılmakta ve ATV Anahaber'e belli bir tarz kazandırılmaktadır.



Resim 81. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Uzak çekimle görüntülenen bulvardan Kırca'nın sunum yaptığı stüdyoya yaklaşılmaktadır. Böylelikle, genel çekimle stüdyonun ayrıntıları görülmektedir. Set ekibindekiler de çerçeveye içine dâhil edilerek hem mekân bilgisi verilmekte hem de Kırca'nın mekânla ilişkisi gösterilmektedir.



Resim 82. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, haberleri sunarken bel çekimi ile görüntülenmektedir. Bel çekimi, Kırca'nın el kol hareketlerinin yanı sıra masadaki kalem, kâğıt gibi araçlardan nasıl yararlandığını ve yüz ifadesinin nasıl değiştiğini gözlemleme olanağı sağlamaktadır. Böylelikle, sunucusunun izleyicilerle paylaşım sürecine girmesi kolaylaşmaktadır.



Resim 83. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, kapanış anonsu sırasında da bel çekimi ile görüntülenmektedir. Bu sayede Kırca'nın yüzündeki gülümseme ve izleyici ile girdiği paylaşım yansıtılmaktadır. Nitekim bu tavır, ATV Anahaber'in sloganı olan "Hayatı paylaşmak için..." ile de tutarlıdır.



Resim 84. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Haberin sonunda haber stüdyosu ve bulvar uzaktan görüntülenmektedir. Dolayısıyla, bu uzaktan çekimle öykünün bittiği yerden uzaklaşmaktadır.



Resim 85. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Defne Samyeli, bir kadın sunucu olarak güzelliği ön plana çıkarılacak biçimde yakın çekimle görüntülenmektedir. Samyeli'nin sunumu sırasında özellikle omuz çekimi tercih edilmektedir. Omuz çekimi ile Samyeli'nin baş ve dudak hareketleri çok yakından gözlemlenmekte ve izleyici ile duygusal bağ kurulmaktadır.



Resim 86. 15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Bel çekimi ile de görüntülenen Samyeli'nin haber masasındaki araçlardan nasıl yararlandığı ve haber masasındaki duruşu hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Ne var ki, Show Anahaber'de bu ölçek sık kullanılmamakta ve dolayısıyla Samyeli'nin el kol hareketleri de çok öne çıkmamaktadır.



Resim 87. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Samyeli, ara ara genel çekimle görüntülenmektedir. Böylelikle, Samyeli'nin haber stüdyosu ile ilişkisi ve haberin görüntülerine ilişkin takip dikkati hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bu çekim ölçeği ile Samyeli'nin bir anahaber sunucusu olarak stüdyodaki otoritesi de öne çıkarılmaktadır.



Resim 88. 15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Nazlı Öztarhan da Samyeli gibi sık sık omuz çekimi ile görüntülenmektedir. Böylelikle, izleyicinin hem duygusal tepkileri gözlemlenmekte hem de bir kadın sunucu olarak güzelliği öne çıkarılmaktadır.



Resim 89. 13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Öztarhan'ın bel çekimi sayesinde haber masasındaki araçları nasıl kullandığı gözlemlenmekle birlikte haberdeki özgüvenli duruşu hakkında da bir yargı oluşmaktadır.



Resim 90. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Sık sık tercih edilen göğüs çekimi aracılığıyla Öztarhan'ın habere konu olan olaylara duygusal tepkilerini görmek olanaklıdır.



Resim 91. 19 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Ara ara genel çekimle görüntülenen Öztarhan'ın haberde merkezi özne oluşuna ve biricikliğine vurgu yapılmaktadır.



Resim 92. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaber sunucularından Kemal Gülen, daha çok sabit biçimde bel çekimi ile görüntülenmektedir. Böylelikle, Gülen'in beden dili hareketlerini ve yüz ifadesini gözlemlemek olanaklı hâle gelmektedir. Ne var ki, Gülen'in yüz ifadesinde diğer sunucular kadar değişiklikler görülmemektedir.



Resim 93. 20 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Gülen, kapanış anonsundan sonra ise genel çekimle görüntülenmektedir. Bu çekim ölçeği, diğer kanallardaki sunucular için kullanılan genel çekimden daha dar bir alanı kapsamaktadır. Dolayısıyla, Gülen'in diğer sunuculara göre haber stüdyosu ile daha az bütünleştiği söylenebilir.



Resim 94. 26 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Genel olarak omuz ve göğüs çekimi ile görüntülenen kadın sunucuların duygusal tepkilerinin yanı sıra güzelliklerinin de ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Erkek sunucularda ise sıklıkla bel çekimi tercih edilmektedir. Birand ve Kırca'nın sunumu sırasında, bel, göğüs ve omuz çekimleri arasında geçişler yapılırken Gülen'in daha sabit biçimde görüntülediğine tanık olunmaktadır. Söz konusu çekim ölçekleri, anahaber sunucularının kişiliklerinin belli yönleri ile uyumludur. Anahaber sunucularının kişilik özelliklerinin yanı sıra o anki duygusal durumlarının ön plana çıkmasını sağlayan bu ölçekler, yüz yüze gerçekliğin yarattığı “orada olma izlenimi”ni güçlendirerek tanıdık bir beden imgesi yaratmaktadır. Bu imge, Benjamin'in “flâneur” kavramsallaştırmasına uygun biçimde haberin odağına yerleşmektedir.

4.2.4.2. Kamera Açıları

Kabaca alt, üst ve normal olarak sınıflandırılan kamera açıları, anahaber sunucularının birbiriyle ilişkisiz anlatı parçaları arasında bağlantı kurmasını kolaylaştırmakta ve anahaber sunucularını haberde merkezi konuma getirmektedir. Benjamin'in kavramsallaştırmasına uygun biçimde anahaber sunucularının hem “öykü anlatıcısı” hem de “flâneur” kişiliği ile izleyicilere seslenmesine olanak sağlayan kamera açıları, anahaberde bir tür “aura” yaratmak üzere de kullanılmaktadır.

Birand, Kırca, Samyeli, Öztarhan ve Gülen'in sunumlarına bakıldığında, konuşma sırasında göz seviyesi olarak kabul edilen normal açı ya da ona çok yakın bir açının kullanıldığı görülmektedir. Normal açı, haberin gerçekliğine uygun bir bakış açısı sağlarken dikkatleri yalnızca sunucunun yüz ifadesine ve beden hareketlerine çekmektedir. Böylelikle, daha gerçekçi bir bakış açısı ile birlikte tarafsızlık izlenimi yaratılmakta ve haberin inandırıcılığı güçlendirilmektedir.



Resim 95. 13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaberin başlangıcında ve bitişinde özgün bir tarz belirleyen ATV Anahaber’de üst açılı ya da alt açılı gibi haberi daha dramatik hâle getirecek açılara yer verilmemekte, normal açılı kullanılmaktadır.



Resim 96. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kemal Gülen’in sunumu sırasında da kamera açıları ile çok oynanmamakta ve Gülen’e daha sakin bir imge yüklenmektedir. Gülen’in sunumunun temel özelliği, normalin biraz üstünde olan açının tercih edilmesidir.



Resim 97. 20 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Anahaber sunucularından Birand'ın habere konu olan olaylar arasındaki geçişlerinde kamera açılarının daha hareketli olduğu gözlemlenmektedir. Bu, hem Kanal D Anahaber'e hem de Birand'a daha dinamik bir imge yüklerken izleyicilere başka bir görüntüye geçileceğinin işaretlerini vermektedir. Dolayısıyla, bir haberin görüntüsünden stüdyoya geçilirken üst açı kullanılmakta ve izleyici bir sonraki haberin görüntüsüne hazırlanmakta; ancak kamera üst açıda kalmamaktadır. Bu da öykünün inandırıcılığını koruma altına almak açısından önemlidir. Her ne kadar haberde dramatik unsurlar artsa da anlatının gerçekliğinin izleyicilere duyumsatılması gerekmektedir. Nitekim, Birand, anlatı parçaları arasında geçiş yaparken ya da bir muhabire yönelirken üst açı ile görüntülenmektedir.



Resim 98. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Defne Samyeli'nin sunumunda da Birand'ın sunumuna benzer kamera açıları kullanılmaktadır. Nitekim Samyeli, bir haberin görüntüsünden diğer haberin görüntüsüne geçerken üst açı tercih edilmektedir.



Resim 99. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Show Haber'de üst açının yanı sıra alt açının da kullanıldığı görülmektedir. Samyeli'ye güçlü bir otorite imgesi yükleyen bu alt açı da anlatı parçaları arasındaki geçişlerde tercih edilmektedir.



Resim 100. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Nazlı Öztarhan, anahaber başlarken önce üst açı ile görüntülenmektedir. Bu, filmlerde zayıflık, güçsüzlük ve zavallılık gibi psikolojik etkiler yaratmak üzere kullanılan üst açıdan daha farklı düşünülmelidir. Anahaberde üst açı, bir tür “aura” yaratmakta, sunucuyu da bu “aura”nın baş aktörü yapmaktadır. Böylelikle, anahaber sunucusu, çok özel ve biricik bir yıldız olarak izleyicilere seslenmektedir. Morse’un (1998) söylediklerinden yararlanılarak anahaber sunucusunun, hem gerçek, ulaşılabilir ve tanıdık, hem de kutsal olarak nitelendirilen ulaşılamaz bir kişilik konumuna getirildiği söylenebilir.



Resim 101. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Anahaberde kullanılan kamera açılarının en belirgin özelliği, anahaber sunucularının konuşması sırasında normal açı kullanılmasıdır. Anahaber sunucularının “şimdi”, “burada” ve “biricik” olma özellikleri ile ilgili olan “gerçeklik” izlenimi normal açı olarak adlandırılan göz seviyesi ile korunmakta, anahaber sunucusu daha güvenilir bir imge olarak konumlandırılmaktadır. Öte yandan, kanalların anahaberde kullandığı kamera hareketlerinde birtakım ortaklıklar görülse de her kanalın kendisini özgün kılma çabası içinde olduğu gözlemlenmektedir.

4.2.4.3. Kamera Hareketleri

Uzaklık, açı ve nesnenin çerçeve içindeki görülme oranlarına göre değişen kamera hareketleri, anahaber sunucularının değişen işlevlerinin bir parçası olarak düşünülebilir. Anahaberde öne çıkan duygusal unsurlara ve anahaber sunucularının değişen konumlarına koşut biçimde anahaberde çeşitli kamera hareketleri kullanılmaktadır. Anahaberde sunucu odağında çevrinme, kaydırma ve optik kaydırma gibi kamera hareketlerinin kullanılmaya başlanması, habere getirilen dinamizmin yanı sıra haber sunusuna kazandırılan “aura”nın ve sunucunun “flâneurlük” özelliklerinin bir parçasıdır.

Mehmet Ali Birand’ın sunduğu haberlerde haberin görüntüsünden stüdyoya geçilirken genelde kamera üst açıdan normal açığa, yani göz seviyesine kadar inmekte ve buradan zincirlemeyle (miks) Birand’ın bel ya da göğüs çekimine geçilmektedir. Zincirleme, Özön’ün (1981) de belirttiği gibi, kamera hareketlerinden farklı olarak bir noktalamadır; ilk çekimin son görüntüleri yavaş yavaş kaybolurken ikinci çekimin ilk görüntüleri giderek güçlenmektedir.



Üst Aç



Normal Aç

Resim 102. 12 Aralık 2006 Tarihli

Resim 103. 12 Aralık 2006 Tarihli

Kanal D Anahaber

Kanal D Anahaber



Resim 104. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Böylelikle, izleyici bir sonraki habere hazırlanmakta ve Birand'ın haberdeki merkezi konumu güçlendirilmektedir. Birand'ın sunduğu anahaberde dikkati çeken kamera hareketlerinden biri de çevrinmedir. Bu hareket, Parsa ve Çetintahra'nın (2000) belirttiği gibi izleyicinin sağına soluna bakmasına benzeyen bir izlenim yaratmaktadır. Birand, bir habere konu olan olayı anlatırken ilgili görüntü ekrana gelmektedir. Bu şekilde habere hareket kazandırılmakta ve izleyicinin dikkati habere daha çok çekilmektedir. Ekranı çevrinme hareketi ile gelen görüntü, Birand'ı haberin odağındaki kişilik olmaktan uzaklaştıracak nitelikte değildir. Tam tersine, Birand'ın görüntüsü ile yan yana gelen görüntü, Birand'ın haberdeki varlığını ve işlevini güçlendirmektedir.



Resim 105. 12 Aralık 2006 Tarihli
Kanal D Anahaber



Resim 106. 12 Aralık 2006 Tarihli
Kanal D Anahaber

ATV haberin başlangıcında ise uzak çekimden genel çekime optik kaydırma (zoom-in) ile geçilmekte; bel çekimine de zincirleme geçiş yapılmaktadır.



Uzak Çekim

Resim 107. 5 Aralık 2006 Tarihli
ATV Anahaber



Genel Çekim

Resim 108. 5 Aralık 2006 Tarihli
ATV Anahaber



Bel Çekim

Resim 109. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

ATV Anahaber sona ererken zincirlemeyle Kırca'nın bel plan çekiminden stüdyonun genel plan çekimine; stüdyonun genel çekiminden de optik kaydırma (zoom-out) ile Barbaros caddesinin gözüktüğü uzak çekime geçilmektedir.



Bel Çekim

Resim 110. 11 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber



Genel Çekim

Resim 111. 11 Aralık 2006 Tarihli
ATV Anahaber

Uzak Çekim

Resim 112. 11 Aralık 2006 Tarihli
ATV Anahaber

ATV Anahaber başlarken ve sona ererken kullanılan kamera hareketleri, Kırca'nın canlı yayında belli bir mekânla ilişkilendirilmesini sağlayacak niteliktedir. Böylelikle, güçlendirilen “şimdi” ve “burada” olma duygusuyla yaşanmışlık izleyiciye daha güçlü biçimde duyumsatılmaktadır.

Samanyolu Anahaber sunucusu Kemal Gülen, normal göz seviyesine çok yakın bir açı ile görüntülenmekte; farklı çekim ölçeklerine ve kamera hareketlerine pek başvurulmamaktadır. Bu da Gülen'in anahaberde öne çıkan sakin kişiliği ile uyumludur.



Resim 113. 8 Aralık 2006 Tarihli Samanyolu Anahaber

Haber bülteninin sonunda Gülen'in bel plan çekiminden stüdyonun genel plan çekimine zincirleme geçiş yapılmaktadır. Kamera, yukarı doğru hareket ederken görüntü flûlaşmaktadır.



Bel Çekimi

Resim 114. 8 Aralık 2006 Tarihli
Samanyolu Anahaber



Genel Çekim

Resim 115. 8 Aralık 2006 Tarihli
Samanyolu Anahaber

Defne Samyeli, Show Haber başlarken bel plandan omuz plana kadar optik kaydırma (zoom-in) ile görüntülenmektedir. Bu hareket, Samyeli'nin haberle ilgili duygu ve düşüncelerini yakından gözlemleme olanağı sağlamaktadır.



Resim 116. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber



Resim 117. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber

Show Haber’de Samyeli görüntülenirken kaydırma hareketi kullanılmaktadır. Bu sayede zaman ve mekânda süreklilik sağlanırken mekân daha iyi tanıtılmaktadır. Dolayısıyla, anahaber sunucusu belli bir zaman ve mekâna yerleştirilirken canlı yayındaki “şimdi” ve “burada” olma duygusu güçlendirilmektedir. Bu da gerçeklik izlenimini artırmaktadır.

Kamera, alt açıdan kaydırma hareketi ile Samyeli’ye yaklaşmakta ve ardından omuz çekimine zincirleme geçiş yapılmaktadır. Böylelikle Samyeli, stüdyoda bir otorite olarak konumlandırılmaktadır.



Resim 118. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber



Resim 119. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber



Resim 120. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Ayrıca, kaydırma hareketi farklı şekillerde de kullanılmaktadır. Kamera, önce Samyeli'den uzaklaşmakta ve ardından zincirlemeyle omuz çekimine geçilmektedir.



Resim 121. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber



Resim 122. 4 Aralık 2006 Tarihli
Show TV Anahaber



Resim 123. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Show Haber sona ererken ise, Samyeli'nin omuz plan çekiminden zincirleme geçişle genel plana geçilmekte ve kamera yukarı doğru hareket etmektedir. Kamera, üst açıdayken jenerik akmaktadır.



Omuz Çekimi

Resim 124. 4 Aralık 2006 Tarihli

Show TV Anahaber



Genel Çekim

Resim 125. 4 Aralık 2006 Tarihli

Show TV Anahaber



Üst Açı

Resim 126. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Nazlı Öztarhan'ın sunumu sırasında kamera, stüdyonun aydınlanmasından sonra üst açıdan normal açığa inmektedir. Bu kamera hareketi ile hem stüdyonun hem de sunucunun “aura”sı güçlendirilmektedir.



Resim 127. 7 Aralık 2006 Tarihli

Star Anahaber



Resim 128. 7 Aralık 2006 Tarihli

Star Anahaber

Genel plandan Öztarhan'ın göğüs planına kadar optik kaydırma (zoom-in) ile yaklaşılmaktadır. Böylelikle, anahaber sunucusunun izleyicilerle paylaşım sürecine girmesi kolaylaşmaktadır.



Resim 129. 7 Aralık 2006 Tarihli
Star Anahaber



Resim 130. 7 Aralık 2006 Tarihli
Star Anahaber

Star Anahaber'de, kamera üst açıdan normal açığa inerken zincirlemeyle Öztarhan'ın göğüs plan çekimine geçilmektedir.



Resim 131. 7 Aralık 2006 Tarihli
Star Anahaber



Resim 132. 7 Aralık 2006 Tarihli
Star Anahaber

Öztarhan'ın bel plan çekiminden genel plan çekimine zincirleme geçiş yapılırken kamera yukarı doğru yükselmektedir. Kamera, üst açıdayken stüdyo ışıkları sönmekte ve jenerik akmaktadır.



Resim 133. 7 Aralık 2006 Tarihli

Star Anahaber



Resim 134. 7 Aralık 2006 Tarihli

Star Anahaber



Resim 135. 7 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Birand, Kırca, Gülen, Samyeli ve Öztarhan odağında elde edilen bulgular, anahaber bültenlerinin kendilerine özgü bir tarz benimsediklerini ve bu tarzı tutarlı biçimde sürdürdüklerini göstermektedir. Anahaber başlarken, sona ererken ve anlatı parçaları arasında geçişler yapılırken kullanılan çekim ölçekleri, kamera açıları ve hareketlerinde çok az değişiklikler olmakta; habere ve haber sunucusuna belli bir kişilik kazandırılmaktadır. Böylelikle, anahaber sunucuları, her gün canlı yayında daha tanıdık birer imge hâline getirilmektedirler. Friedman'a (1999) göre, "en yakın televizyon kadar yakın" bu şöhretlerin tanındığı, kültür endüstrisi bağlamında planlanmış, hesaplanmış, öngörülmüş, yani standartlaşmış bir sistemin unsurlarından biridir.

4.3. Yıldız Anahaber Sunucularında Etkili Konuşma Öğeleri

Haber sunucularının ses tonları, yaptıkları vurgulamalar, izleyicilere seslenme biçimleri ve sunumda tercih ettikleri üslûp, haberin izlenirliğini en az beden dili kadar etkilemektedir. Söz konusu sözel verilerin beden dili hareketleri ile uyumu, izleyicilerin istenen yönde etkilenmesinde başat bir rol oynamaktadır. Anahaber sunucuları, magazinleşmenin “duygu oluşturuçu” işlevine koşut biçimde izleyicilerin duygularına seslenecek unsurlara yer vermektedirler. Bu anlamda, duyguların, beden dilinin yanı sıra konuşmaya yüklenmesi önemlidir. Nitekim, Vural (2007, s.234), sözün inandırıcılığının duygusal vurguya koşut olması gerektiğini belirterek inandırıcılığın önemini vurgulamaktadır.

4.3.1. Ses Özellikleri

Etkili konuşmanın en önemli öğelerinden biri, duyguların karşı tarafa içtenlikle duyumsatılarak güven yaratılmasıdır. Bir konuşmacı, bunu başarabildiği ölçüde güç kazanmaktadır. Anlatıcı konumundaki anahaber sunucularının ses renkleri ile vurgu ve tonlamalarını bu bağlamda düşünmek gerekmektedir. Nitekim, anahaber sunucularının ses özellikleri, televizyon anahaber bültenlerinin içeriğine koşut biçimde değişmiştir. Televizyon anahaber bültenlerindeki değişim, iki kavramı gündeme getirmiştir: Bilgi ile eğlencenin birbirine karışması (infotainment) ve duygu oluşturma (emoformation). Bu bağlamda anahaber sunucularına bakıldığında, anahaber sunucularının izleyicileri duygusal yönden etkileme çabaları öne çıkmaktadır. Nitekim, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen, farklı boyutlarda da olsa izleyicilerin duygularına seslenmektedirler. Anahaber sunucularının izleyicileri etkileme biçimlerindeki farklılık, büyük ölçüde ses renkleri ile vurgu ve tonlamalarından kaynaklanmaktadır.

Mehmet Ali Birand’ın ses rengi ve tınısı, izleyicide duygusal değişiklikler yaratacak etkidir. Birand, alçalıp yükselen bir ses tonu ile konuşarak coşku ve heyecanını izleyiciye yansıtmaktadır. Birand, bu ton değişikliklerini izleyicilerle duygusal bağlantı kurmak adına yapmaktadır. Birand, görsel, işitsel ve dokunsal

canlandırma yapmaya elverişli sıfatlara, benzetmelere vurgu yaparak izleyicinin heyecanını da artırmaktadır. Birand, “felç eden kaza”, “acı haber”, “çarpıcı görüntü”, “ilginç tablo” örneklerinde olduğu gibi özellikle kaygı, şüphe ve hoşnutsuzluğunu duyumsatmaktadır.

Ali Kırca'nın, haberin ciddiyetine uygun olmakla birlikte yumuşak bir ses rengi ve tınısı vardır. Bu ses içtendir ve izleyicileri rahatlatarak gergin ortamları yumuşatmaktadır. Kırca, haberle ilgili anahtar sözcüklere ve cümlelerin sonundaki sözcüklere yumuşak biçimde vurgu yapmaktadır. Kırca'nın tekdüze olmayan, alçalıp yükselen ses tonu şiirsel bir etki yaratmaktadır. Söz konusu şiirsellik, “öykü anlatıcılığı”nın önemli bir parçası olarak biçimlenmektedir. Bu özelliğiyle Kırca, izleyicilerle duygusal bağ kuracak bir içtenliğe ve izleyicileri ikna edecek bir etkiye sahip olur.

Birand ve Kırca'ya göre Defne Samyeli'nin ses renginde daha az içtenlik duyumsanmaktadır. Bu da Samyeli'nin sunumunu daha soğuk ve mesafeli kılmaktadır. Samyeli, habere konu olan olayla ilgili duygularını izleyicilere yansıtmaktan çekinmemektedir. Samyeli, haberle ilgili anahtar sözcüklere vurgu yaparken gerilim ve tedirginlik duygularını duyumsatmaktadır. Samyeli'nin sesindeki bu özellikler, Show Haber'de kullanılan jenerik müziği ile de uyumludur. Habere yakışan bir ses rengi ve tınısı olan Nazlı Öztarhan ise, Samyeli'ye benzer biçimde hem habere hem de izleyicilere karşı ciddi ve mesafeli bir tavır sergilemektedir. Öztarhan, izleyicilere Birand ve Kırca kadar yaklaşırsa da anlattıklarının arkasında durduğunu yansıtmayı güven yaratmaktadır.

Kemal Gülen, duygusal yoğunlukları izleyicilere duyumsatabilecek ve izleyicilerde merak duygusu uyandırabilecek bir ses rengine sahiptir. Gülen, haberdeki anahtar sözcüklerde sesini yükselterek merak uyandırmaktadır. Bu ton değişiklikleri ve vurgulamalar, Gülen'in sakin tavrına uygundur ve güven yaratmaktadır. Gülen'in, Kırca kadar olmasa da şiirsel etki yaratan tonlamaları vardır. Bu tonlamalar, Gülen'in izleyiciyi istediği yönde etkilemesini sağlamaktadır.

Anahaber sunucuları, ses rengi, tınısı, vurgu ve tonlamalarıyla anahabere kendi kişiliklerinin damgasını vurmaktadırlar. Anahaber sunucularının haberi her yönüyle bildiklerinin ve habere konu olan olayları adeta yaşadıklarının bir göstergesi de bu ses değişiklikleridir. Anahaber sunucuları, insani boyutlarıyla izleyicilerin karşısındadırlar.

Dolayısıyla anahaber sunucuları, sesleri ile kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe ve hüznün gibi duyguları yansıtarak habere müdahale etmektedirler. Bu müdahalenin amacı, izleyicilerin dikkatini çekmek, merak uyandırmak, izleyicilerde belli duyguları yaratmak ve haberler arasında geçiş yapmaktır. Nitekim, anahaber sunucuları, haberdeki anahtar sözcüklerde ses tonlarını yükseltirlerken haberin görüntüsüne geçmeden önce ses tonlarını alçaltmaktadırlar. Bu ton değişiklikleri, anahaber sunucularının karakter özellikleri ile anahaberi bütünleştirmekte ve onları haberler arasındaki geçişin merkezi öznesi konumuna getirmektedir.

4.3.2. Seslenme Biçimleri

Açılış ve kapanış anonsları, anahaber sunucularının yüklendikleri işlevler ve taşıdıkları imgeler açısından önemli ipuçları vermektedir. Bu anonslar sayesinde anahaber sunucularının izleyicilere nasıl yaklaştıklarını, kanal ve anahaber bülteni ile nasıl bütünleştiklerini görmek mümkündür. Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen, söylemin bir parçası olarak biçimlenen anonslarıyla hem kanalın getirdiği kurumsal kimliklerini hem de kendi kişiliklerinin etkisini duyumsatmaktadırlar.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, açılış anonsunu “Sevgili seyirciler, iyi akşamlar... Bugün ... Aralık Çarşamba...” cümleleriyle yapmaktadır. Birand, izleyicilere “Sevgili Seyirciler” şeklinde seslenerek içten bir giriş yapsa da yüz ifadesi oldukça ciddidir.



Resim 136. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Birand, açılış anonsuyla izleyicilere çok önemli haberler izleyeceklerine ilişkin bir mesaj vermektedir. Birand'ın "... Aralık Çarşamba..." diyerek o günün tarihine yaptığı vurgu dikkate değerdir. Birand, "aura"yı yaratan gerçeklik kavramının bir parçası olan "şimdi", "burada" ve "biricik" bir akşam yıldızıdır.

Birand, tüm kapanış anonslarını "Sevgili seyirciler, ... Aralık Çarşamba, Türkiye ve dünyada işte böyle yaşadık. Kimselere randevu vermeyin. Yarın akşam yine aynı saatte birlikte olalım ve yeni bir günü paylaşalım. Sağlıcakla kalın, iyi akşamlar..." cümleleriyle yapmaktadır. Birand'ın kapanış anonsundaki yüz ifadesinin oldukça hoşnut ve görünümünün de enerjik olduğu dikkati çekmektedir. Birand, o günün tarihini tekrarlamakta ve -di'li geçmiş zamanda "İşte böyle yaşadık..." diyerek öykülemeye başvurmaktadır. Bu ifade oldukça geniş anlamlarda da düşünülebilir. Dolayısıyla, izleyicide anahaber sunucusunun Türkiye'de ve dünyada tüm yaşananları ekrana taşıyan bir otorite olduğu duygusu uyanmaktadır. Birand, ertesi gün yine aynı saatte aynı ekranda olacağını belirterek izleyicileri bir günü daha paylaşmaya çağırılmaktadır.



Resim 137. 12 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Kısacası, izleyicilerle paylaşım sürecine giren Birand'ın anlatacağı öyküler ve izleyiciye yaşatacakları bitmemiştir. Birand, yüzündeki hoşnut ifade ile bir öykü anlatıcısı gibi -di'li geçmiş zamanı kullanarak bir günün yaşanıp bittiğinin ve ertesi gün yeni yaşanmışlıklarla izleyicilerin karşısında olunacağını bilgisini vermektedir. Birand, bir ev sahibi tavrıyla izleyicileri haberi izlemeye davet etmektedir. Nitekim, Birand'ın aile bireylerinden biri gibi söylediği "Sağlıcakla kalın..." dilekleri bu tavrın bir göstergesidir.

Kırca, "Mutlu akşamlar efendim... ATV Haber Merkezi'ne, haberin merkezine hoş geldiniz..." sözleriyle açılış anonsunu yapmaktadır. Güzel dileklerle yapılan bu açılış anonsu sırasında Ali Kırca'nın ayakta olması en dikkate değer noktalardan biridir.

Bu özelliği ile Kırca, konuklarını karşılayan bir ev sahibi tavrı sergilemektedir. Bu tavırda hem saygı hem de sevecenlik vardır.



Resim 138. 22 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca'nın sunum sırasında yaptığı anonslardan biri, uzun yıllardır ATV Anahaber'in bir parçası olan ve ATV haberle özdeşleşen Bizim City anonsudur. Kırca, gündem ne olursa olsun "Bizim City" anonsunu daha güler bir yüzle yapmaktadır. Bu anons ve "Bizim City"deki sempatik tavır, Kırca'yı daha içten kılmaktadır.



Resim 139. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, açılış anonsunda olduğu gibi kapanış anonsunda da ayaktadır ve ertesi gün aynı ekranda izleyicilerle birlikte olacağını içten bir tavırla dile getirmektedir. Nitekim "Hayatı paylaşmak için..." sloganı bu içtenliği duyumsatmaktadır. Kırca, bu kez konuklarını uğurlayan bir ev sahibi gibi davranmaktadır. Dolayısıyla, Kırca'nın izleyicilere yaklaşımı hem saygılı hem de dostçadır.



Resim 140. 26 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Samyeli, “Show TV Haber Merkezi’nden iyi akşamlar...” sözleriyle sade bir açılış yapmakta ve hemen gündemdeki olaylara geçmektedir. Samyeli’nin yüzünde son dakika haberlerini sunan bir kişinin telaşı ve ciddiyeti vardır.



Resim 141. 4 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Ayrıca Samyeli, açılış anonsu sırasında enerjik bir görünüm sergilemektedir. Samyeli, kapanış anonsunda açılış anonsuna göre daha uzun cümleler kurmaktadır: “Anahaber bültenimiz burada sona eriyor. Yarın akşam yine aynı saatte yurttan ve dünyadan en doğru, en tarafsız ve en kaliteli haberlerimizle yeniden karşınızda ve tabii ki yanınızda olacağız. Bizi izleyin haberiniz olsun. İyi akşamlar...” Bu anons cümleleri her yayında tekrarlanmaktadır. Böylelikle, bir sonraki akşam hiçbir değişiklik olmadan izleyicilerle birlikte olunacağını işaretleri verilmektedir. Ayrıca, “doğru”, “tarafsız” ve “kaliteli” sözcüklerine vurgu yapılmaktadır. Samyeli’nin güler yüzle söylediği “Yanınızda olacağız...” ifadesi de izleyici ile paylaşım ve bütünleşme çabasına karşılık gelmektedir.



Resim 142. 15 Aralık 2006 Tarihli Show TV Anahaber

Nazlı Öztarhan, açılış anonsunu “İyi akşamlar. Türkiye için Star Haber’le karşınızdayız...” sözleriyle yapmaktadır. Bu anons sırasında Öztarhan’ın sağ elinde bulunan kalem ve masaya uzanan sol eli, onun özgüvenini ve haberdeki otoritesini simgelemektedir.



Resim 143. 28 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Öte yandan, Star Haber’in pek çok reklam ve tanıtımda tekrarlanan “Türkiye için” sloganının anahaber sunucusu tarafından da kullanılması önemli bir noktadır. Bu anlamda, sözü edilen sloganın anlamı daha da güçlenmektedir. Öztarhan, “Türkiye için Star Haber’le birlikte olduk. Hoşça kalın efendim.” ifadesiyle gülümseyerek kısa bir kapanış anonsu yapmaktadır. Öztarhan, “Türkiye için” sloganını tekrar etmekte ve oldukça saygılı bir duruş sergilemektedir. Öztarhan’ın kapanış anonsundaki yüz ifadesi de anahaberdeki sunumuna göre daha sempatik ve olumludur.



Resim 144. 13 Aralık 2006 Tarihli Star Anahaber

Gülen, açılış anonsunu “Samanyolu haberden iyi akşamlar...” sözleriyle yapmaktadır. Bu anons cümlesi oldukça sadedir ve izleyiciyi hemen gündemdeki olayların içine çekmektedir. Gülen’in yüzünde çok önemli haberlerin yayımlanacağını ifade eden ciddi bir ifade de vardır. Gülen, kapanış anonsunu ya yalnızca “İyi seyirler diliyorum. Hoşça kalın...” ya da “Yeniden görüşünceye dek iyi seyirler diliyorum...” sözleriyle yapmaktadır. Gülen’in oldukça nazik, ağırbaşlı ve alçakgönüllü bir imgeyle ekranlardan seslendiği görülmektedir.

Her anahaber sunucusunun anons cümlesi ve sloganları kendine özgüdür; ancak bunların tümünde izleyicilerin dikkatini çekme ve izleyicilere yaklaşma çabası vardır. Bu anons cümleleri her yayında değiştirilmeden tekrarlanmakta ve izleyicilere alışıldık tarzda seslenilmektedir. Nitekim, hafta sonundaki anahaber bültenlerini sunan anahaber sunucuları da benzer, hatta aynı anons cümlelerini kullanmaktadırlar. Bu durum, anons cümlelerinin kanalın kimliğinden ve anahaber ekibinin habere bakış açısından ayrı düşünülemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla, belli kalıplar vardır ve anahaber sunucuları o kalıplar içinde izleyicilere seslenmektedirler. Ekrandan yansıyan ise anahaber sunucularının yüklendikleri imgelerdir. Dolayısıyla, sözden çok imgelerle konuşulmaktadır. Ellul’e (1998) göre, teknik gelişmelerle biçimlenen gösteri çağında yaşayan insanın “söz”ü, ancak tekniğin buyruğu altına girdiğinde kendisine bir yer bulabilecektir. Böylelikle söz, artık anlam taşımaya gereksinim duymayacak; ama konuşmak bir gereklilik olarak sürdürülecektir.

Anahaber sunucuları içten bir ev sahibi tavrı sergilemektedirler. Anahaber sunucularından Ali Kırca, açılış ve kapanış anonsunu ayakta yaparak bu ev sahibi tavrını daha kuvvetli bir biçimde yansıtmaktadır. Diğer anahaber sunucuları, anons yaparken yerlerini değiştirmemekte; ancak izleyicilerle paylaşım ve bütünleşme

yaratacak sözcükler kullanmaktadırlar. Anahaber sunucularının sözleri ile beden dili hareketlerinin uyumu bu içten yaklaşımı doğrulamaktadır. Özellikle kapanış anonslarındaki içtenlik ve canlılık dikkat çekicidir. Anahaber sona ermesine karşın anahaber sunucularının “Anahaber devam ediyor...” diyerek reklamlara geçiş yapmaları ve reklam arasında yayımlanacak dizi filmlerin tanıtımlarının yapılması ise, anahaber sunucusunu programlar arasındaki geçişin merkezi öznesi, yani “flâneur” yapmaktadır.

4.3.3. Üslûp

Üslûp, Vural’ın (2008, s.290-291) da ifade ettiği gibi bir konuşmanın merakla dinlenmesini ve savunulan düşüncenin kabul edilmesini sağlayan en önemli öğelerden biridir. Konuşmacıların aldıkları eğitim, sahip oldukları bilgi birikimi, kazandıkları deneyim, ilgi alanları ve özel zevkleri üslûbun oluşmasında etkilidir. Anahaber sunucuları da birer anlatıcı olarak bilgi, birikim, deneyim ve duygularını üslûplarıyla duyumsatmaktadırlar.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, çoğunlukla normal konuşma hızının üstüne çıkarak konuşmaktadır. Birand’ın konuşma hızı, merak uyandırıcıdır. Birand, son dakika haberi veren bir muhabir tavrıyla konuşmaktadır. Bu durum, Birand’ın anahaberle bütünleştiğini ve kendini haberin duygusuna kaptırdığını göstermektedir. Birand, anahaberde uzun yıllardır “32. Gün” programıyla sürdürdüğü gazeteci üslûbu ile konuşmaktadır. Bu nedenle Birand, zaman zaman öfkeli ve didaktik bir üslûp sergileyebilmektedir. Bu üslûp, kimi zaman itici olsa da dikkat çekicidir. Birand, özellikle “MAB YORUMLUYOR” başlıklı bölümde kullandığı üslûpla hayal kırıklığı, kızgınlık ve öfke gibi duyguları duyumsatmaktadır. Başka bir deyişle, tavrını diğer anahaber sunucularına göre daha eleştirel ve sert biçimde ortaya koymaktadır. Birand’ın yine diğer sunuculara oranla daha çok kullandığı el, kol ve parmak hareketleri, ekranda yansıttığı kişilikle tutarlıdır. Birand, anahaberi sunarken kendine çok güvenen ve otoriteyi eline alan bir lider kişiliğine bürünmektedir.

Kırca’nın konuşması normal hızda, berrak ve akıcıdır. Bu akıcılık, Ali Kırca’nın izlenirliği açısından oldukça önemlidir. Böylelikle Kırca, izleyiciyi yormadan izleyicinin takip dikkatini canlı tutmaktadır. Üstelik yarattığı şiirsel etkiyle izleyicileri

habere çekmeyi de başarmaktadır. Bunda, ahenkli cümlelerin ve birtakım benzetmelerin etkisi büyüktür. Kırca, ben merkezli denebilecek bir üslûp kullanmadığı için de izleyiciyle empati kurmaya, paylaşım ve bütünleşme sağlamaya dönük, ılımlı, sakin ve dengeli bir kişilik olarak öne çıkmaktadır.

Samyeli, normal bir konuşma hızıyla ve akıcı bir şekilde konuşmaktadır. Konuşması izleyicileri rahatsız etmemektedir. Samyeli'nin üslûbu, onu mesafeli ve soğukkanlı kılmaktadır. Dolayısıyla, içten ya da paylaşım ve bütünleşmeye dönük bir üslûbu yoktur. Bu üslûp, Samyeli'nin sempatikliğini azaltmaktadır.

Nazlı Öztarhan, Birand kadar olmasa da zaman zaman normal konuşma hızının üstüne çıkmaktadır; ama konuşması her zaman akıcı biçimde ilerlemektedir. Öztarhan'ın izleyicilerle fazla bütünleşmeyen biraz mesafeli bir kişiliği vardır. Öztarhan, haberler arasındaki geçişlerde gerginliğini ve habere konu olan olaydan duyduğu rahatsızlığı açık biçimde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Öztarhan'ın özgüvenli kişiliği üslûbuna yansımaktadır. Bu özgüven, izleyiciler üzerinde ikna edici bir rol oynamaktadır.

Kemal Gülen'in konuşma hızı habere uygundur. Tekdüzelikten uzak ve akıcı bir şekilde konuşan Gülen, izleyicilerin dikkatini belli noktalara çekmek için konuşma hızını alçaltıp yükseltmektedir. Kemal Gülen'in açık, anlaşılır, duru, güven veren ve biraz da resmi denebilecek bir üslûbu vardır. Nitekim bu üslûp, Gülen'e alçakgönüllü, ağırbaşlı ve sakin bir anahaber sunucusu imgesi yüklemektedir.

Anahaber sunucuları, izleyicilere kendilerine özgü bir üslûpla seslenmektedirler; ancak söz konusu üslûbun ortak özelliği, duygusuz olmamasıdır. Böylelikle, anahaber sunucuları, duygularını habere katarak kuruluktan uzaklaşmakta, canlı ve çekici bir sunum yapmaktadırlar. Anahaber sunucularının ses tonlarındaki dalgalanmalar ve izleyicilere seslenme biçimleri merak uyandırıcıdır. Anlatıcı kimliğin bir parçası olan merak uyandırıcılık, televizyon kanallarının içinde bulunduğu rekabet ortamında izleyicilere yaklaşma ve izlenirliği artırma çabasının bir ürünüdür.

4.4. Yıldız Anahaber Sunucularının Kendilerini Görme Biçimleri

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı çalışmada, anahaber sunucularının kendilerini görme biçimleri saptanarak nasıl bir kişilik taşıdıkları, nasıl bir imge ile ekranlardan seslendikleri ve kültür endüstrisi bağlamında nasıl bir yere sahip olduklarına ilişkin verilere ulaşılmıştır. Anahaber sunucularından Nazlı Öztarhan (10 Temmuz 2007) ve Kemal Gülen’le (22 Haziran 2007) görüşmeler yapılmış; ancak tüm çabalara karşın Mehmet Ali Birand, Ali Kırca ve Defne Samyeli’ye ulaşılamamıştır. Görüşme yapılamayan anahaber sunucularına ilişkin bulgular, daha önce onlarla yapılan röportajlar, haklarında çıkan yazılar ve katıldıkları televizyon programlarından elde edilmiştir. Söz konusu bulgular, Benjamin’in temel kavramlarından “öykü anlatıcılığı” ve “flâneurlük” kavramları odağında yorumlanarak literatürde “akşam yıldızı” olarak nitelendirilen anahaber sunucularının özellikleri saptanmıştır.

4.4.1. Haberci Kimliği

Anahaber sunucuları, haberi sunmaktan öteye geçerek muhabir, editör ve gazeteci kimliklerini ön plana çıkartmaktadırlar. Anahaber sunucularının haberin merkezi özneleri olarak adlandırılmalarında ve “anchor” kimliği kazanmalarında mesleki deneyimlerinin etkisi göz ardı edilemez. Bu bağlamda, Birand, Kırca, Samyeli, Öztarhan ve Gülen’in mesleki kariyerlerine nasıl başladıkları, anahaber sunucusu koltuğuna oturana dek hangi işleri yaptıkları, kendilerine neler kattıkları oldukça önemlidir. Anahaber sunucularının diğer yıldızlardan farkı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Anahaber sunucuları, kendi kişiliklerine “haberci” kimliğini de ekleyerek güçlü, sorumlu ve güvenilir bir konuma gelmektedirler. Bu anlamda, anahaber sunucularının değişen konumu, Benjamin’in (1990) toplumsal temelini gazetecilik olarak konumlandığı “flâneur” kavramsallaştırmasına karşılık gelmektedir.

Anahaber sunucusu olarak hangi yüzlerin uygun görüldüğü, o yüzlerin yıldızlaştırılmasında haberci kimliğinin nasıl bir rol oynadığı konusunda Mehmet Ali Birand’ın Kanal D’de anchorman koltuğuna oturduğu dikkate değer bir örnektir.

Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand (2008), kariyerine 1964 yılında Milliyet gazetesinde başlamıştır. 1971 yılında gazetenin Brüksel bürosunu açmış, 1974'te ise Moskova bürosunu kurmuştur. 1974 yılında dış politika ve dünya gündemi ile ilgili konuları içeren “32. Gün” programını yapmaya başlamıştır. Saddam Hüseyin'den Mitterand'a, Gorbaçov'dan Yeltsin'e kadar dünyanın önemli politikacı ve diplomatları ile görüşmüştür. Birand, Milliyet'ten sonra Sabah gazetesinde köşe yazarlığı yapmaya başlamıştır. Yazılarına Posta gazetesinde devam eden Birand, CNN Türk'teki “Manşet” programından sonra Kanal D Anahaber'in sunuculuğunu üstlenmiştir.

Pek çok programa imza atan, köşe yazarlığı yapan Mehmet Ali Birand'ın adı üzerinde nasıl uzlaşıldığını Fatih Altaylı (2005) anlatmaktadır. Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan, Kanal D'nin hem habercilik hem de yönetim açısından köklü bir değişikliğe gittiği süreçte ABD ve Avrupa'daki benzerleri gibi haberin bir haberci tarafından sunulması gerektiğini söylemiştir. Altaylı da haberi sunacak bir “anchorman”e gereksinim olduğunu ifade etmiştir. Bunun üzerine Kanal D yönetimi tarafından Mehmet Ali Birand'a teklif götürülmüştür. Kısacası, Birand'ın mesleki geçmişinin Kanal D'nin anahaber sunucusu olarak düşünülmesinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. ABD'deki Walter Cronkite örneğinden yola çıkılarak haberin bir haberci tarafından sunulması ve anahaber sunucusunun kişiliğinin habere damgasını vurması söz konusu olmuştur.

Ali Kırca da Birand'a benzer bir gazeteci ve haberci kimliğine sahiptir. Gazeteciliğe 1974'te TRT'de muhabir olarak başlayan Kırca (2008), bu kurumdaki çeşitli görevlerden sonra, bir dönem TRT Haber Dairesi Başkanlığı'nı üstlenmiştir. TRT'de “Yurttan-Dünyadan” ve “32. Gün” programlarını hazırlamış, “Açık Oturum” programını yönetmiş ve TRT Washington Temsilcisi olarak çalışmıştır. Daha sonra Türkiye'nin ilk özel televizyonu İnterstar'a geçen Kırca, Washington'da ve New York'ta “Kırkinci Paralel” programlarını hazırlayıp sunmuş, 1993'te Türkiye'ye dönerek ATV Haber Dairesi Başkanı olarak göreve başlamıştır. 1994'te ATV anahaber bültenini sunmaya başlamış ve aynı yıl “Siyaset Meydanı” programını yayın yaşamına sunmuştur. 2001 yılında, Star Televizyonu'nda görev alan Kırca, tekrar ATV'ye dönmüş ve 31 Aralık 2007'den itibaren Show Haber'i sunmaya başlamıştır. Can Dündar'a (2008) göre, Kırca “bugün ulaştığı gücü, o maziye borçlu”dur.

Defne Samyeli, bir anahaber sunucusu olarak Birand ve Kırca'dan farklı bir konumdadır. Samyeli, geçmişi uzun yıllara dayanan bir gazeteci ya da TRT kökenli bir haberci değildir. Samyeli, ekranlarda bir güzellik kraliçesi olarak ün kazanmıştır; ancak Samyeli'nin anahaber sunuculuğundan önce bir televizyonculuk geçmişi vardır. Samyeli, mesleki kariyerine nasıl başladığı ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

Kamera karşısında olmak; insanlara anlatmak, onlarla konuşmak benim için bir aşk. 3 yaşından beri kamerayla ilişkim var. Çocukken reklam filmlerinde oynadım. Daha sonrasında TRT İstanbul Radyosu Çocuk Korosu'nda çalıştığım dönemde her hafta verdiğimiz konserler TRT ekranlarında yayınlanırdı. Televizyon sunuculuğuna ilk olarak 18 yaşında, Star TV'de "İyi Günler Türkiye" adlı canlı yayınlanan sabah programıyla başladım. Haberle ilk randevum ise "Gecenin İçinden" adlı yine canlı yayın haber programıyla oldu. O zamana kadar devamlı bu konuda teklif almama rağmen habere karşı hep bir uzaklığım vardı; çünkü haber sunma olayını sadece prompter okumayla özdeşleştiriyordum. Yapı olarak, yaptığım işe pek katkım olmayacaksa yapmamayı tercih ederim; fakat programın yapımcılığını bana vermeleri ve canlı yayınlanacak olması beni cezbetti. Ben kendimi bir öğrenci olarak görüyorum hayatta. Haber de, öğrenme konusunda bana yeni fırsatlar sundu; zira adım adım geliştiriyor yaptığımız işi. Bu karakter fotoğrafı belki de işimi benim için bir hobi hâline getirdi ve bunu söyleyecek ender şanslı insanlardan birisi olduğumu düşünüyorum; çünkü hayatta insanın yaptığı işten keyif alması, çoğu zaman bir lüks (Aktaran: Köyoğlu, 2007).

Güzellik kraliçesi olduktan sonra Samyeli için önemli kapılar açıldığı söylenebilir. Ne var ki, güzelliğin anahaber sunuculuğu için tek ölçüt olmadığı da ortadadır. Kaliteli işler yapma çabasında olduğunu gösteren Samyeli'nin "İyi Günler Türkiye" adlı sabah programı ile "Gecenin İçinden" adlı haber programında hem sunucu hem de yapımcı olarak kazandığı canlı yayın deneyimi anahaber sunuculuğu için bir basamak olarak kabul edilebilir. Ne var ki Samyeli, televizyonculuk geçmişi olmasına karşın özel televizyonların yayın yaşamına başladığı 1990'lı yıllarda TRT kökenli bir haberci olmadığı için zaman zaman eleştirilmiştir. Samyeli, bu eleştiriler karşısındaki tavrını şu sözlerle dile getirmiştir:

Güzellik yarışmasına katılmama ilgili eleştiriler aldığım oldu; ama benim ekrana ilk çıktığım dönemlerde eleştirilerin ana eksenini TRT kökenli olmamızdı. O zaman başka bir dünya vardı ve genelde TRT menşeli isimlere fırsat veriliyordu ekranda. Burada şöyle bir ironi var: Güzellik yarışması, adı üstünde, bir yarışma. Bir kere katılıyorsunuz; derece alıyorsunuz ya da almıyorsunuz. Bu hayatınızda bir deneyim sadece, bir meslek değil ve ondan para kazanmıyorsunuz. Bazen "Yarışmaya girmeseydim daha iyi mi olurdu" diye düşünmeden duramıyorum. Ama yarışma bana farklı bir dünyaya adım atmam için bir fırsat sağladı. Bunu hesaplayarak da girmemiştin doğruyu söylemek gerekirse; çünkü bizden önce öyle güzellik

yarışmasına girip de televizyonda iş sahibi olan birisi yoktu. Güzellik kraliçeleri ya film çevirirdi ya da mankenlik yapardı. Bence her meslekten genç insanın, diplomalarına ek olarak ben, Jülide Ateş ve Elif Ilgaz gibi “Miss Turkey” unvanları da olabilir ya da medyada şanslarını deneyebilirler. Kalabilen kalır, kalamayan gider.

Samyeli, anahaber sunuculuğunun yanı sıra köşe yazarlığı yapmış, anahabere yaptığı söyleşiler ve editör kimliği ile katkıda bulunmuştur. Böylelikle Samyeli, mesleki kariyerine Birand ve Kırca’dan farklı bir şekilde başlamış olsa da anahabere yalnızca haberi okuyan bir kişi olarak değil, haberci kimliği ile de katkıda bulunmaya çalışmıştır. Nitekim, “Haydi Gel Bizimle Ol” programına konuk olan Birand (2008) da kadın sunucular arasında Samyeli’yi ayrı bir yere koymaktadır.

Defne çok iyiydi. Defne herkesi de çok yandıttı. İlk önce başladığı zaman güzel, çıtı pıtı, kraliçe, hoş, upuzun boylu, esmer, ekrana çıktığı zaman şey yapan. Fakat sonra işte bu sunucu olacak, sonra da... Hayır olmadı. Defne gazetecilik yaptı, söyleşiler yaptı, yani Defne aslında bugün niye boşta ben onu anlamıyorum. Kendisi istemiyor herhâlde bir yere gitmek.

Birand’ın sözleri, gazeteci ve haberci kimliğinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim, kendisi ile yapılan görüşmede anahaber sunuculuğuna geçişini bir rastlantı olarak değerlendiren Nazlı Öztarhan (2007), Samyeli gibi ekranlarda güzelliği ile öne çıksa da muhabir kökenli bir anahaber sunucusudur ve kendisini hâlâ bir muhabir olarak gördüğünü şu sözlerle anlatmaktadır:

Hayatımda çok fazla hedeflerim olmadı. Şunu yapmak bir gün anahaber spikeri olarak hiçbir zaman öyle bir düşünce içinde değildim. Bu mesleğe gazeteciliği sevdiğim için başladım. 1999 yılında başladım. NTV’de bu işin mutfağında başladım. Haber merkezinde muhabirlik yaparak başladım. Hâlâ daha aslında kendimi muhabir olarak tanımlıyorum. Sadece bir anahaber spikeri değilim. Aynı zamanda bu işin editörlüğünü yapıyorum. Mutfağında haberlere bakıyorum. Gerekirse röportajlara çıkıyorum. Dolayısıyla bir gazeteci her zaman muhabir kalmalı diye düşünüyorum.

Öztarhan’ın sözünü ettiği muhabir kimliği anahaber sunucusunun gerek dünyada gerekse Türkiye’de değişen konumu ile ilişkilidir. Anahaber sunucuları, haberi okumaktan öteye geçerek haberci kimliği taşımaktadırlar. Güçlü bir haberci kimliğinde canlı yayının deneyimlerinin katkısı da göz ardı edilmemelidir. Öztarhan, gece haberlerinde kazandığı canlı yayının deneyimini şu sözlerle anlatmaktadır:

Bir gün iyi bir teklif geldi ve kendi programım olma teklifi. Gece haberleri, yaklaşık bir buçuk yıl gece haberlerini yaptım. Orda yine kendi ekibim vardı. Konuklarım oluyordu. Gündeme dair canlı telefon bağlantıları, canlı yayının konuklarımız oluyordu ve derken bir gün yollar yine çakıştı ve anahaber spikerliği teklifi geldi. Bunu seve seve kabul ettim; ama hiçbir zaman bir gün ortada olma hedefinde değildim. En iyi, en yakın hedefim o günü en başarılı kılmaktı aslında.

Görüşme süresince gerek muhabir gerek editör olarak habere yaptığı katkının altını çizen Öztarhan, teknik açıdan anahaber sunucusunun kendisini yetiştirmesinin önemini de göz ardı etmemektedir.

Telaffuz, diksiyon, vurgular mutlaka önemliydi ve ben aslında Star televizyonuna geçmeden, yani kendi programım olmadan da tam o dönemde Milli Eğitim Bakanlığı'ndan onaylı Kuşdili Eğitim Kursu'na başlamıştım. Tam o esnada ne tesadüftür buraya geçtim. Çok da yararlı oldu. Milli Eğitim Bakanlığı onaylı diksiyon kursunu tamamladım. Bu da mutlaka faydalı oldu; çünkü ben eksikleri tamamlamak istiyordum. Teknik açıdan hiçbir eksikim kalmasın istiyordum. Çok da faydalı olduğuna inanıyorum.

1998 yılında Samanyolu Haber Merkezi'nde yöneticilik ve sunuculuk yapmaya başlayan Kemal Gülen (2007) ise aynı kanalda drama, müzik magazin ve çocuk ve gençlik programları bölümlerinde görev almıştır. Gülen, görüşme sırasında haberci ve belgeselci kimliğine şu sözlerle vurgu yapmaktadır: “Haber mesleğinin içindeyim. Aşağı yukarı 6-7 sene Haber Daire Başkanlığı yaptım. Şimdi belgesel müdürlüğü yapıyorum. Haberin içinde haber danışmanlığı yapıyorum.”

Anahaber sunucuları içinde Birand ve Kırca mesleki açıdan benzer özellikler taşımakla birlikte Samyeli, Öztarhan ve Gülen'in de anahaberdeki merkezi konumlarını muhabir, editör ve gazeteci kimlikleri ile güçlendirmeye çalıştıkları dikkati çekmektedir. Dolayısıyla, anahaber sunucuları, haberci kimlikleri ile bütünleşecek işler yapmakta; bakış açısı ve yorumlarını haberde duyumsatan bir aydın olarak piyasaya çıkmaktadırlar.

4.4.2. Habere Bakış Açısı ve Yorum

Televizyon haber sunucuları, ilk olarak Amerikan televizyonculuğunda “anchor” kimlikleriyle öne çıkmaya başlamışlardır. Ramonet'in (2000, s.43-44) belirttiği gibi, 1980'li yıllarda dünyadaki dönüşümlerle birlikte ünlü entelektüeller ortadan kaybolurken gazetecilerin dimdik ayakta olduklarına ve içlerinden bazılarının düşünce ustalarına dönüştüklerine tanık olunmuştur. Kitle iletişim araçlarında kendilerine danışılan, sözleri politikacılar tarafından dikkate alınan ve kitleleri peşinden sürükleyen gazeteciler olumlu kahramanlar olarak sunulmuştur. Bu süreç, Türkiye'de 1990 sonrasında özel televizyonların yayın yaşamına başlamasıyla ivme kazanmış ve haberci

kimliğine sahip kişiler anahaber sunucusu koltuğuna oturmuşlardır. Anahaber sunucuları, muhabir, editör ve gazeteci kimlikleri ile habere yorum katmaya, haberde bakış açılarını duyumsatmaya başlamışlardır.

Haberin iletilmesinden sorumlu olan, haberi yönlendiren ve habere kendi kişiliğinin damgasını vuran anahaber sunucuları, Benjamin'in (1990) "flâneur" kavramsallaştırmasına uygun biçimde kitlenin tüketime çağrıldığı piyasanın gözlemcisi konumundadırlar ve gözlemlerini kitlelerle paylaşmaktadırlar. Anahaber bültenlerinin "Mehmet Ali Birand'la Kanal D Anahaber", "Defne Samyeli ile Anahaber" gibi nitelermelerle anons edilmesi, anahaber sunucusunun kişiselleşen tavrının bir göstergesidir. Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand, (2008), "Düşmanlarımın Cesetlerinin Geçişini İzliyorum" başlıklı görüşmede, anahaber sunuculuğunun değişen konumunu ciddi ve derinlemesine habercilikle ilişkilendirmektedir.

Televizyonlarda ciddi, derinlemesine habercilik dönemi başladı; çünkü habercilik, haberle uğraşan kişilerin eline geçti. Bu beş on sene daha devam eder. Eskiden güzel, sarışın ve hoş bir kıızı anahaber spikeri yapmak çok önemliydi. Artık anchorlar dönemi başladı. Bu da haberin yaygınlaşması anlamına geliyor.

Can Dünder, Kırca ile 2003 yılında yaptığı söyleşinin girişinde anchor kimliğinin Türkiye için yeni bir olgu olduğunu ve Türkiye'deki ilk temsilcisinin Ali Kırca olduğunu belirtmektedir.

Bugüne kadar haber spikeri, önüne konulan haberi mümkün olduğunca yorum, duygu, mimik karıştırmadan okuyan insandı. Haberde başrol oyunculuğu modası, Amerika'da başladı. Dan Rather gibi bir haber devi, bülten sunmanın, haber okumaktan ibaret olmadığını kanıtladı. Yakışıklı ya da güzel birinin, başkalarının yazdığı metinleri seslendirmesinin ötesinde bir misyon üsleniyordu "spiker". O artık, kamuoyuna yön veren bir haberciydi. Haberin içinden gelen, haber merkezini yöneten ve gerektiğinde haberi yayında yorumlayan biri... Yeni adı "anchorman" di.

ABD'de ABC, CBS, NBC'in uyguladığı modelin Türkiye'de de uygulanması gerektiğini düşünen Kırca, "anchor" kimliği ile "sunucu" arasındaki farkı dile getirirken "gazeteci kökenli geçmiş", "deneyim" ve "güven duygusu" kavramlarına vurgu yapmaktadır.

Ben spiker değilim. Hiçbir spikerlik eğitimi almadım. Sunuculuk eğitimi almadım. Diksiyon, fonetik, güzel konuşma eğitimi almadım; çünkü ben oraya spiker olarak çıkmadım hiçbir zaman. Ben haberci kimliğimle çıkıp haberleri sundum insanlara ve paylaştım. Bunun dışında tabii anchormanlığın başka yan özellikleri de var. Gazete kökenli olması dışında anchormanlık çok genç yaşta başlanabilecek bir iş de değil; çünkü anchorman koltuğunda oturan kişinin kamuoyuyla paylaştığı asıl temel duygu güven duygusu. Güven duygusunun oluşması için de bir

tecrübenin gerisinde olması gerekiyor ve seyircinin bunu hissetmesi, algılaması gerekiyor. O nedenle de genelde bütün dünyada olduğu gibi bizde de kırk yaşından sonra başlanılan bir iş. Dediğim gibi daha genç, başka mesleklerden gelen insanlar daha başarılı olabilir ama o ayrı bir olay. Bu onları anchorman yapmaz. anchormanın bu özellikleri onu tarif eden özellikler. Temel ayrımlar bunlar (Aktaran: Baydar, 2008).

“Ben Reha Muhtar Gibiyim” başlığı ile yayımlanan yazıda sunucu olmadığını söyleyen Birand (2007) da haberdeki işlevini “haberleri yapmak”, “yönlendirmek” ve “kotarmak” biçiminde sıralamaktadır.

Ben sunucu değilim. (...) Ben Kanal D’ye haberleri sunmak için gelmedim. Haberleri yapmak, yönlendirmek ve kotarmak için geldim. Onun için etrafıma Ayşenur Aslan’ı, Deniz Arman’ı, Mustafa Aşçıoğlu’nu, Uygur Eremektar’ı alıp yepyeni ve bambaşka bir ekip kurdum. O arada da anchorman olduğum için hem haberi yapan hem de sunan konumuna geldim. Bu bakımdan benim konumum çok farklı. Ben Ali Kırca değilim. Ali’nin o işi yapan bir genel yayın yönetmeni var. Defne Samyeli de değilim. Mesela, Reha Muhtar benim gibiydi. Haberleri hem yönlendirip hem sunuyordu. Ama Reha Muhtar’ın sunduğu haberlerle benimkiler çok başka. Beni bu işin içine sokan Mehmet Ali Yalçındağ, Arzu Yalçındağ ve Aydın Doğan’dır. Bana Kanal D’nin haberlerini farklılaştırmak istediklerini söylediler. Yoksa ben CNN TÜRK’te “Manşet” adlı çok iyi ve istediğim gibi bir program yapıyordum ve hayatımdan da gayet mutluydum; ama ilgimi çekti bu teklif; çünkü anahaber bülteni dediğiniz şey, Türkiye’de en fazla izlenen şeydir. “Manşet” de izleniyordu; ama asla bu kadar olmasına imkân yok. Benim bir hedefim vardı. Anahaberi ciddi ve etkin bir hâle sokmak.

Haberi hem yapmak hem de sunmak anahaber sunucusuna büyük bir sorumluluk yüklemektedir. Nitekim, Birand (2008), “Hayalim 24 Saat Haber” başlığı ile yayımlanan yazıda “anchorman” ile “sunucu” arasındaki farkı dile getirirken “yorum” kavramının yanı sıra “sorumluluk” kavramına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, “anchor”, haberde bakış açısını duyumsatan güçlü bir kişilik olarak öne çıkmaktadır.

Anchorman ile sunucu arasında çok fark var. Sunucu önüne konanı okumak, kulağına ne söyleniyorsa onu yapmak zorundadır. Anchorman’ın hareket kabiliyeti vardır. Yorumunu da getirebilir zamanında, istediği haberi alır, istediği haberi bırakabilir. Ama bir taraftan da bu, büyük bir sorumluluk getirir. Sunucunun yaptığı hatayı telâfi edebilirsiniz; ama anchorman olarak habere yorum kattığınız için, doğru yorum katarsanız bir şey olmaz da, yanlış yorum kattığınız zaman büyük sorumluluk altına girersiniz.

Bu sözler, anahaber sunucularının değişen konumunu ve işlevini net biçimde ortaya koymaktadır. Kırca, anahaber sunucularının değişen konumunun haberin önüne geçmek olmadığını altını çizmektedir.

Ben bunu haberin önüne geçmek olarak görmüyorum, haberle bütünleşmek olarak görüyorum. Spikerlik ya da sunuculukta, haberi sunanla izleyen arasında bir iletişim kurulamıyor. Seyircinin

saçına başına bakması, seni çok yakın hissetmesinden kaynaklanıyor. Haberde seni bir model gördükleri için, her şeyini de takip ediyorlar. Bu bence, yabancılaşmayı ortadan kaldıran ve güven ilişkisi oluşturan bir samimiyet unsuru... Amerika'da da böyle bu.. Benim yapmaya çalıştığım da bu (Aktaran: Dündar, 2008).

Bu noktada, kamuoyuna bir model oluşturabilen, haberle bütünleşen ve güven veren bir akşam yıldızının varlığından söz edilebilir. Nitekim Kırca, “Siyaset Meydanı” programı ile de izleyicilerin zihninde yer etmiş, hem anahaberde hem de hazırlayıp sunduğu haber programında aynı misyonu üstlenmiştir. İki programın da ortak noktası haberdir. Kırca (Aktaran: Ay, 2008), “Habercilik Değişti; Çünkü Türkiye de Değişti” başlığı ile yayımlanan röportajda haberi bir yaratıcılık olarak gördüğünü belirtmektedir: “Kuşkusuz yaratıcılıktır. Yani haber olgusu vardır, haber gerçektir; ama ona nasıl yaklaştığımız, onu nasıl sunduğunuz, onun neresinden baktığınız sizin yaratıcılığınızı gösterir.”

Kendisi ile yapılan görüşmede aynı haber metninin farklı sunucular tarafından farklı biçimlerde anlamlandırılacağını söyleyen Öztarhan (2007), “Anahaber başlayana kadar o haberde editoryal olarak tabii ki desteğim oluyor. Kendi tarzımla yazıyorum veya kendi tarzıma has vurgu ve üslupla mutlaka bir değişiklik yaratıyorum.” demektedir. Öztarhan için haberin anlamlı kılınması önemlidir.

Tabii ki okuyuş tarzımla, vurgularıyla haberin içeriğini etkilediğim oluyordur; ama asıl olan haberin kendisi. Hiçbir zaman o haberi anlatan değil; ama asıl olan her zaman o haberin kendisidir. Son dakikada olandır. Neticede biz orada üç saat olan kargaşayı bir buçuk dakikada seyirciye en iyi şekilde anlatmaya çalışıyoruz. Ben tabii ki diksiyonumla, anlatım tarzımla bunu daha da anlamlı kılmaya çalışıyorum.

Öztarhan, haberi anlamlı kılma çabasını sorumluluk kavramından ayrı düşünmemektedir.

Sorumluluk sahibi olması lazım. Mutlaka yaptığı işi biliyor olması lazım. (...) Yaptığı işin mutfağını da çok iyi biliyor veya kavriyor olması lazım. Okuduğu haberi sadece okumak değil, okuduğunuz haberin zaten anlam verebilmek için haberin içeriğini, nasıl yapıldığını veya sokakta muhabirin nelerle karşılaşmış olabileceğini iyi bilmemiz lazım. Ben sokakta yıllarca çalıştığım için dolayısıyla o habere de o anlamı, o hayatı verebildiğimi düşünüyorum.

Gülen (2007) de kendisi ile yapılan görüşmede haberle iç içe olduğunu, ajanslardan ve muhabirlerden gelen bilgiler doğrultusunda hazırlanan haber metnini kendi üslubu doğrultusunda düzenlediğini ifade etmektedir. Bu düzenlemede nezaketi elden bırakmadığına dikkati çeken Gülen, haber ekibi ile anahaber sunucusunun uyumundan söz etmektedir.

Kendi aralarında editörler toplantı yaparlar; ama haberi okurken o spiker bölümlerinde çok müdahale etmezler. Mutlaka muhabir arkadaşların yazdığı bir spiker metni vardır. Editörlerden de geçer o metin. Ben daha sonra burada otururum, saat dörtten sonra bu odayı kapatırım. Bilgisayarın başında otururum. Kendime göre o spikerleri hem kendi Türkçeme göre yeniden elden geçiririm hem de haber metinlerini okurum. Orada bana göre şu cümleyi de koysak daha çok satış yaparız. Daha iyi bir cezp edici ortam olur. Spiker bölümünde oraları değiştirmeye gayret ederim. Hatta değiştirdiğimde ilgili editöre filan “Bak şöyle değişiklik yaptım”. Yani bana bir şey demezler; ama ben o nezaketi korumaya çalışırım; çünkü adam yapmış etmiş, adam yazmış etmiş. Bir emeği var orda da. Sabahtan akşama kadar “Ya ağabey bizim yaptığımızı sen şöyle ettin” filan demesinler diye. Sağ olsunlar aramız çok iyi haber merkeziyle. Böyle bir “mutlaka şöyle yapacaksın, böyle yapmalısın” diye bir baskı bugüne kadar hiç görmedim. Ekip olarak da biz uyumlu çalıştığımızdan ihtiyaç da olmadı.

Gülen’in sözleri, anahaber sunucusunun habere katkısını ortaya koyar niteliktedir. Anahaber sunucusu, haber merkezinde yapılan toplantıların ya da alınan kararların dışında değildir. Tam tersine anahaber sunucusu haberde gerekli değişiklikleri yapma hakkına sahiptir ve bunu yaparken izlenirliği sağlamaya çalışmaktadır. Gülen, bu özelliği ile anahaber sunucularını hem izleyiciyi hem de kanalı taşıyan unsurlardan biri olarak değerlendirmektedir.

Böylelikle, anahaber sunucusunun kendi kişiliğinin anahaberde duyumsatıldığı bir model yaratılmış olur. Yirmi birinci yüzyıl Türkiye’sinde anahaber sunucuları, kendi bakış açısı ve yorumları, yani kendi kişilikleri ile ekranlardan seslenmektedirler. Dolayısıyla, “tarafsızlık” kavramı tartışılır hâle gelmiştir. İzleyici, anahaber sunucularından gündemdeki olaylara ilişkin bakış açısı ve yorum beklemektedir. Bu bakış açısı ve yorumlar, İnternet gibi haber kaynaklarının çoğaldığı yirmi birinci yüzyılda televizyon haber bültenlerinin izlenirliğine hizmet etmektedir. Televizyon anahaber sunucuları, söz konusu malın dolaşımını sağladıkları sürece birer yıldız olabilir ve öykülerini anlatmaya devam edebilirler.

4.4.3. Haberi Yaşamak ve Yaşatmak

Magazinleşmenin eğlence boyutundan uzaklaşan anahaber bültenleri, duygu oluşturuçu boyutlarıyla ekranlardan yansımaktadır. Bu bağlamda Mestroviç (1999, s.88), haberlerin “duygu paketi” olarak sunulmasından söz etmektedir. Anahaber

sunucuları, haberde kendi bakış açılarının yanı sıra insan olmanın getirdiği duyguları da duyumsatmaktadırlar. Anahaber sunucuları, habere konu olan olaylar karşısındaki tepkilerini kızarak, sinirlenerek ya da hüznülenerek dile getirmektedirler. Dolayısıyla, olayın heyecanını kekeleyerek, dilleri sürçerek, eee gibi duraklamalar yaparak ya da gözleri dolarak yansıtan anahaber sunucusu imgesi izleyicilere yabancı değildir. Anahaber sunucularının giderek öne çıkan beden dili hareketleri de bunun bir göstergesidir. Bu noktada izleyicinin dikkatini çekme ve merak uyandırma çabası ön plana çıkmakta ve anahaber sunucuları birer “öykü anlatıcısı” kimliği kazanmaktadırlar.

Anahaber sunucularının birer öykü anlatıcısı olarak kabul edilmesinde haberin izleyiciye yaşatılmasının önemli bir rolü vardır. Böylelikle, anahaber sunucuları, heyecan ve coşkularını yansıtmaktan çekinmezler. Bu açıdan dikkati çeken sunuculardan biri Mehmet Ali Birand’tır. Beyaz Show’da sektördeki haberciler tarafından “haberkolik”, “gazeteci”, “muhabir”, “insan” ve “duayen” gibi sıfatlarla nitelendirilen Birand (2008), ekrana çıkmadan önce yaptığı hazırlıklardan söz ederken haberi duyumsamanın önemine şu sözlerle vurgu yapmaktadır: “Habere girmeden önce haberi okurum, kamını okurum. Aslında kam dediğim haberin öncesinde benim söylediklerim. (...) Onu okurum. (...) Onu hissettikten sonra çok rahatlıkla gidiyor zaten.” Dolayısıyla, haberin izleyicilere yaşatılması, anahaber sunucusunun yansıttığı duygulanımlara koşuttur denebilir.

Heyecanı kaybettiğin takdirde, bir olayın karşısında “Evet sayın seyirciler bugün Ahmet dört kişiyi öldürdü, beşincisini öldüremeden yakalandı” (cansız ve duygusuz biçimde), demek var. Bir de Ahmet’in o insanlara nasıl saldırdığını anlatmak lâzım ve de heyecanını vermek; ama yaşıyor insan, bilmiyorum ben yaşıyorum. Başkaları yaşamıyorsa bilmiyorum.

İzleyicilerin hiçbir şey bilmediği önkabulünden hareketle haberi anlattığını vurgulayan Birand, izleyicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Dış dünyayı çok basitleştirerek vermeye çalıştım. Hep onu diyordum. Şu kameranın arkasındaki ekranda oturan kişi hiçbir şey bilmiyor diyorum. Öyle bir anlatmam lâzım ki o “aaa vay anasına bu böyleymiş” desin. Onu galiba başardım. Benlen beraber olan çocukların hepsi de başardılar zaten.

Haberin basitleştirilerek anlatılması, magazinleşmenin mantığına da uygun görünmektedir. Ramonet’in (2000, s.24) vurgusuyla haber kavramının içinin boşalmasında televizyon ekranında “olayı görüntüsüyle verme” olgusunun yarattığı “büyü” önemli bir rol oynamakta ve içi boşaltılan haber kavramı heyecan yaratma

ediminin içine gömülmektedir. Birand (2008), Beyaz Show’da bu heyecanı yansıtmının zorluğundan söz etmektedir.

Siz tahmin edemezsiniz, o kameraya, o boş kameraya konuşup o heyecanı size vererek üstelik de. Savaş olabilir, bir şey olabilir, sizi çok ilgilendirmiştir ve sizi ilgilendirmem lâzım. Heyecan içinde anlatırsınız, şimdi bunları izleyelim dersiniz... Cızz şey girer içeriye ve başka bir tarafa gider.

Birand, ekrandaki dil sürçmelerini canlı yayının dezavantajlarından biri olarak değerlendirmektedir. Canlı yayında bir anda akış değişmekte, son dakika haberi gelmekte ve anahaber sunucusu tüm boşlukları doldurmak zorunda kalmaktadır. Bu noktada Birand, haberin heyecanını yansıtmak ve haberi anlatmakla yükümlü olduğunu tekrarlamaktadır. Böylelikle, olumlu ve olumsuz taraflarını ekranda sergilemekten kaçınmayan, oldukça doğal, hoşgörülü, kendisi ile barışık bir anahaber sunucusu imgesinden söz edilebilir. Nitekim Birand, Beyaz Show’da anahaberdeki dil sürçmeleri ekrana geldiğinde izleyici ile birlikte kahkahalara boğulur.



Resim 145. 11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı

Birand’ın Kanal D Haber’de gözlemlenen coşkulu ve dinamik tavrının konuk olduğu programlarda da görüldüğü söylenebilir. Birand’ın Beyaz Show’da etkin biçimde kullandığı beden dili hareketleri onun bu karakter özelliğinin bir yansımasıdır.



Resim 146. 11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı

Birand (2008), hem günlük yaşamında hem de işinde çok enerjik ve coşkulu biri olduğunu “Haydi Gel Bizimle Ol” programında dile getirmektedir.

Şu başladı. Kanal D haber başladığından haberi. Cumartesi sabahı biniyorum. Ya Paris’e ya Londra’ya ya Roma’ya gidiyorum. Pazartesi sabahı binip haberlere yetişiyorum. Hiç üşenmem. Önceki gün bu dava konusu vardı. Öğleyin Ayşenur geldi. Dedi ki “Birand böyle böyle çok önemli, şu gelişme var, bu gelişme var. Anchorı hadi gel Ankara’ya taşıyalım. Anında dört uçağına atladık gittik, (...) dokuz uçağı ile geri döndük.

Kanal D Magazin’de “Özel Haber” başlığı altında verdiği röportajda da “Aaa demem, ııı demem, uuu demem, ben böyleyim; çünkü ben sunucu değilim, ben anchorım, yani ben anlatmakla yükümlüyüm. Size ben haberi anlatmalıyım. O haberin heyecanını vermeliyim.” diyen Birand (2008), oldukça rahat bir tavır sergilemektedir.

Birand gibi Ali Kırca da “Haberin içindesiniz, haberi yapıyorsunuz veya haberi yaşamışsınız, habercilikten geliyorsunuz.” sözleriyle haberdeki duygulanımları ön plana çıkarmaktadır. Kırca’nın anahaberde vazgeçemediği “Hayatı paylaşmak için...” sloganı da haberin yaşanması ve yaşatılması ile ilgilidir. Nitekim Kırca, “Habercilik değişti; çünkü Türkiye de değişti” başlıklı söyleşide bu sloganla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Ben ATV Haber’e 1994 yılında başlarken “Hayatı Paylaşmak” sloganıyla başladım. Bu şeydu; bu bültende sadece sizin haber olarak bildiğiniz protokol haberleri yer almayacak. Bu bültende hayat yer alacak. O dönemde bülten içinde Sezen Aksu 40 dakika konser verdi. Bülent Ersoy ezan okudu. Kamuoyunun konuştuğu ve konuşmadığı pek çok olayı biz ekrana getirdik. Ama ne var biliyor musun değişen? O dönemde insanlar kızgındı, pek çok olay yaşıyorlardı, haber bültenleri çok önemliydi (Aktaran: Ay, 2008).

Kırca, bir anahaber sunucusu olarak hem kendisinin hem de izleyicilerin duygularını yansıtmaktan çekinmemektedir. Bu tavır, habere dikkat çekmek adına önemlidir. ATV Anahaber’e hâkim olan turuncu renk, Kırca’nın kişiliğinin ve duygularının bir parçası olarak düşünülebilir.



Resim 147. 5 Aralık 2006 Tarihli ATV Anahaber

Kırca, “Turuncu Sevdiğim Bir Renk” başlığı altında ATV Haber’e hâkim turuncu renkle ilgili görüşlerini dile getirirken izleyicilere duyumsatılmak istenenlere vurgu yapmış olur. Hatta bu renk 2001 yılında Star’a geçen Kırca’yı tekrar ATV’ye çekecek kadar etkilidir.

ATV Haber’in rengi turuncu... Canlı bir renk. Ne siyah ve karamsar bir renk ne hiçbir şey anlatmayan bir beyazlık. Baştan beri alev alev yanmaya hazır; ama alev alev de tutuşmayan, kimseyi de tutuşturmayan bir turuncu renk aslında. O çok baştan iyi seçilmiş bir renk. Bana da çok uyduğunu düşünüyorum. Yeniden ATV’ye döndüğümde ekranda insanlarla buluştuğumda o logoyu gösterdim, “Beni aslında bu logo buraya döndürdü, bu turuncu rengin sıcaklığı beni çekti buraya yeniden” dedim. Hakikaten öyle. Ben buraya kendim gelmedim; ama gelmeyi çok istedim. Bu buluşmanın bir daha olacağını da biliyordum (Aktaran: Ay, 2008).

Kırca’nın 31 Aralık 2007’de geçtiği Show Haber’de de benzer renklerin hâkimiyeti dikkati çekmektedir. Bu da Kırca’nın kişiliği ile özdeşleşen duyguların bir yansımasıdır.

Anahaber sunucularından Defne Samyeli (Aktaran: Köyoğlu, 2008) de haberleri sunarken her şeyden önce insan olduğunu belirtmektedir.

Haber sunarken kendimi duygularımdan arındırmaya çalışmıyorum. Ben kendi adıma konuşacak olursam, her şeyden önce insanım; anneyim; sonra gazeteciyim. Ben bu işi aklımdan önce, kalbimle yapıyorum. Başka türlü işime kimi zaman 12 saati bulan bir süre ayırmamın mantıkla izah edilebilecek bir yolu olmaz. Sadece kendim için değil, diğer haber müdürü, muhabir ve kameraman arkadaşlarım için de aynı ruh hâli söz konusu. Yayında ağlıyorum, gülüyorum ve sinirleniyorum; ama bunu yaparken dikkat ettiğim, Defne’nin doğrularıyla evrensel doğruları birbirine karıştırmamak. Benim tamamen şahsi görüşüm dolayısıyla çok negatif duygular beslediğim bir konuyu ekrana getirdiğim zaman duygularımı seyirciye yansıtmam yakışık almaz. Bu sözler, anahaber sunuculuğunda duyguların ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir. Ağlamak, gülmek, sinirlenmek, bu yönün bir yansımasıdır. Bu, anlatıcı tavrın bir parçası olarak değerlendirilebilir. Nitekim, kendisi ile yapılan görüşmede “Olayı yaşadığım için daha rahat yaşatabiliyorum.” diyen Nazlı Öztarhan, anlatılanların bir tür öykü olduğunu belirtmektedir.

Siz de o gün içerisinde yaşanan bir olayı, bir öyküyü ifade ediyorsunuz ve bunu izleyenin anlayabilmesi, hissedebilmesi için onu en iyi şekilde ifade etmeniz gerekiyor. Bir nevi öykü anlatıcılığı. Öykü derken, öykü ne kadar gerçek; ama haber de bir nevi o gün yaşananın özeti diyelim.

Kemal Gülen de (2007) kendisiyle yapılan görüşmede habere konu olan olaylara göre konuşma tarzının da değiştiğini ve habere uygun duygulanımların önemli olduğunu şu örneklerle anlatmaktadır:

Haberi okurken “Sevgili Seyirciler bugün...(filan)” diye hafif daha dik duruyorsunuz, daha böyle tok bir sesle, daha ciddi bir şey okuduğunuzu, söylediğinizi anlatan bir üslup. (...) İşte fok balıkları ya da boğaza üç tane yunus girmiş sevgili seyirciler... Onların işte atlamaları, zıplamaları, oradaki insanları neşelendirmiş filan, haberi böyle okuyorsunuz; ama “Bir e muhtıra ile sevgili seyirciler... Dün Türkiye ciddi bir sarsıntı ve sıkıntı geçirdi”. Bunun tedavisi için filan” diye.

Gülen için gerek beden dili gerek konuşma tarzı ile habere duygu katmak önemlidir. Bu da sunucuların haberi yalnızca okuyan kişiler olmadıklarını; habere duygularını katarak haberler arasındaki geçişlerde önemli işlevler yüklediklerini ortaya koymaktadır.

Sunucular da insandır, duygularını gizleyemezler, bazen ağlarlar, bazen üzürlürler; çünkü bir düğün haberinin arkasından bir şehit cenazesi haberine geçebiliyorsunuz. O aradaki geçiş çok zor bir geçiş. Hele robot değiliz. Netice itibarıyla insanız ve haberin içinden birisi olarak geliyorum. Şimdi o geçişi yaparken, mimiklerinizi, el kol hareketinizi, oradaki duruşunuzu filan ayarlayıp geçiş yapmanız lâzım.

Postman (2004, s.118-119), televizyon anahaber sunucularının görüntü parçacıklarının öncesinde veya sonrasında duygulanımlarının, suratlarını buruşturarak konuşmaları ya da ürpererek ara vermelerinin gerçekdışılık dozunu artırdığını vurgulamaktadır. Ne var ki izleyiciler, “ve şimdi de...” kültüründe haber sunucularının ortaklarıdır ve sunuculardan gerçek bir karakter rolünü iyi taşımalarını beklemektedirler. Bu rol, Birand, Kırcı, Samyeli, Öztarhan ve Gülen tarafından izleyicilere duyumsatılan yaşanmışlıkla yerine getirilmektedir. Söz konusu yaşanmışlık, izleyicilerle duygusal bir bağ kurulmasının yanı sıra anahabere konu olan olayların birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağ sayesinde anahaber sunucusu ile izleyiciler bir tür paylaşım sürecine girmekte ve anahaber sunucusu haberin odağına yerleşmektedir. Magazinleşmenin “duygu oluşturucu” yönü söz konusu paylaşım biçimlenmektedir.

4.4.4. Magazinleşme, Rekabet ve İzlenirlik

Anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları süreç, magazinleşme sürecinden ve izlenme kaygısından ayrı düşünülemez. Magazinleşmenin “eğlence” ve “duygu oluşturuçu” olmak üzere iki boyutundan söz edilse de magazin dendiğinde akla daha çok eğlence kavramı gelmektedir. Anahaber bültenlerinin eğlence içeriğinden duygu oluşturuçu içeriğe kaydığı süreçte anahaber sunucularının magazine nasıl baktığı ve izlenirliği nelerin etkilediğı önemlidir. Öte yandan, anahaber sunucuları, kanallar arasındaki rekabetin de simgeleridirler. Dünyadaki ve Türkiye’deki örneklerine bakıldığında, anahaber sunucularının izleyicilere uzun yıllar aynı ekranlardan seslenmeleri, uzun yıllar çalıştıkları kanaldan başka bir kanala yüklü paralarla geçmeleri, haber dışındaki programlara konuk olmaları ve giyim kuşam tarzlarıyla dikkat çekmeleri bunun göstergeleridir. Habercilikteki bu değışim, Matelski’ye (1995, s.40) göre, haberlerin bir kamu hizmeti olmaktan çok bir tür eğlence gösterisi olarak gelişmesiyle koşuttur.

Anahaber sunucuları, değışen konumları itibariyle kitle iletişim araçlarında daha çok görünür olmaktadır. Üstelik, konusu haber olan programlar dışında şov ve magazin ağırlıklı programlara da konuk olmaya başlayan anahaber sunucuları, özel yaşamları ve eğlenceli yönleri ile de ekranlara gelmektedirler. Söz konusu programlar, anahaber sunucularının izleyicilerle kurdukları duygusal bağı güçlendirmekte ve onları tanıdık birer imge hâline getirmektedir. Wernick (1996, s.161), promosyon anlamında bir tür dizileştirmenin varlığını ortaya koyarken şöhret kültürünün yapılandığı pazar kavramına ve kültür endüstrisi içindeki ürünlerin yeniden üretimine vurgu yapmaktadır: “Yalnızca çalan gezici sokak müzisyeni için, her şey orada biter. Ama sanayileşmiş bir kültürde, bu tür programların bir defalık yapılmalarına ve sonra yavaş yavaş ortadan kaybolmalarına çok istisnai hâllerde rastlanır.” Birand’ın (2008) Beyaz Show’a konuk oluşu, onun kültür endüstrisinin mantığına uygun biçimde kitle iletişim araçlarındaki yıldızlardan biri olduğunun göstergesidir. Bu programda neşeli ve esprili tarafını yansıtan Birand, beden dili bakımından değerlendirildiğinde anahaberdekine benzer bir tavır içindedir. Birand’ın el ve kol hareketlerinin yanı sıra şıklığı da dikkat çekicidir.



Resim 148. 11 Ocak 2008 Tarihli Beyaz Show Programı

Birand'ın bu programda Petek Dinçöz'ün nikâh şahidi oluşu eleştirilmektedir. Bunun üzerine Birand (2008), “Düşmanlarımların Cesetlerinin Geçişini İzliyorum” başlıklı görüşmede şunları söylemektedir:

Ben konuk olarak gittim ve Beyaz Show bir anda evlilik programına dönüştü. Reklam arasında gidiyordum ve ‘Abi sen nikah şahidisin’ dediler. Ben de kaldım ve çok eğlendim. Şimdi bana insanlar ‘Hani sen magazinden hoşlanmazdın’ diyorlar; ama kimse oradaki haberi göremiyor. Toplumun çok sevdiği bir kız evleniyor ve ben şahidim. Bundan güzel haber mi olur?

Kaliteli magazin yapmanın zorluğunu kabul eden Mehmet Ali Birand (2008), “Hayalim 24 Saat Haber” başlıklı görüşmede haber değeri ile ilgili olarak şunları vurgulamaktadır:

Kaliteli magazin yapmak çok zordur. Bunu yapabiliyorsanız, bundan büyük keyif duymanız gerekir. 32. Gün bugün Türk medyasında 17. yaşına bastı. Bu kadar uzun süre yayımlanan başka bir program yok. 32. Gün Türkiye’den etkileniyor. Daha önce o 32. Gün yoktu. Bugün haber programlarına bakarsanız hepsi bir 32. Gün gibi yapılmaya başladı. 32. Gün, kalitesinden hiçbir şey kaybetmedi. Kıyasladığınız zamanla şimdiki arasındaki tek fark şu: Başkaları yoktu o zamanlar, o yüzden ayırdı. Hâlbuki şimdi çok fazla haber programı var. Ya acaba 32. Gün yumuşadı mı, magazinleşti mi diyorsunuz. Siz hâlâ bir Tarkan röportajını seyrediyorsanız, o içinde haber değeri bulunan bir unsur. Onun yanı sıra Toruntay’ın Türk ordusunun yapısı ile ilgili görüşlerini izliyorsanız, demek ki size hâlâ izlettirebiliyor. Önemli olan da bu.

Birand (2007), “Ben Reha Muhtar Gibiyim” başlığı ile yayımlanan görüşmede ise idealleri arasında hoşça vakit geçiren haberler yapmak olduğunu belirtmektedir.

İdeal olana daha çok zaman var. Bana göre olması gereken; aynı zamanda hem güldüren, hoş vakit geçiren, soru işaretleri bırakan, perde arkasını gösteren hem de haberi çok iyi anlatan, insanlara “Ya bir şey dedi ama ne dedi bu?” dedirtmeyen bir bültendir. Bizim eski 32. Gün’ü alıp anahaber formatına sokmak istiyorum işte. Aslında olayın özeti bu.

Haberi yapan kişiler, Hartley’in (2001) de vurguladığı gibi haberin bir eğlence olarak biçimlendiğinin farkındadırlar. Aksi takdirde rekabet etmek ve izlenirliği

garantilemek olanaksızlaşacaktır. Mutlu, (1991, s.53-54), pazar mekanizması içinde izlenme oranının televizyon üzerindeki baskısının televizyonun alanına giren her şeyin daha kolay tüketilmesine neden olduğunu söylemektedir. Televizyon yıldızları, izlenme kaygılarıyla üretilmekte ve söz konusu üretim, şöhret kültürünün dinamiğini oluşturmaktadır. Nitekim, NTV’de Pınar Kür, Müjde Ar, Çiğdem Anad ve Aysun Kayacı’nın birlikte sunduğu “Haydi Gel Bizimle Ol” programına katılan Birand (2008), “Rekabet benim çok hoşuma gidiyor. Daha iyisi olacak. Acaba şunu daha iyi yapabilir miyim? Yaptığım zaman ertesi sabah saat on buçukta arıyor Uygur beni. Ağabey yine bir bir olmuşuz total ve AB’de dediği zaman harika.” şeklindeki sözleriyle izlenme kaygısı ile birlikte rekabetçi tavrından söz etmekte, en büyük rakibi olarak da Ali Kırca’yı göstermektedir.

Bizim en büyük rakibimiz Ali Kırca ve o benim en sevdiğim arkadaşlarımdan biri. Onun Show TV’ye transferi habercilik açısından çok önemli; çünkü aşırı magazin merkezi olan Show haber kalesine geçerek ciddi haberin alanının genişlemesine neden oldu. Ben kendi adıma çok memnunum.

Birand (2008), konuk olduğu Beyaz Show’da da Beyazıt Öztürk’ün “Ali Kırca’yla şu anda bir kapışmanız var. sözlerine karşılık olarak “Tabii biz rakibiz. Birlikte yola çıktık. Birlikte yürüdük, birlikte çok şey yaşadık. Sonra da birden bire baktık. İki ayrı ekranda[yız].” sözleriyle yapıcı bir tavır sergilemektedir. Birand, daha önce aynı ekibin içinde yer aldığı Reha Muhtar, Mithat Bereket gibi isimlerin başarısından keyiflendiğini, hataları karşısında üzüldüğünü de dile getirmektedir.

Birand (2008), “Haydi Gel Bizimle Ol” programında Müjde Ar’ın “Kanal D haberin şansı. Bir de diziler çok tutmuş. Kanal D zaten genel olarak da seyredilen bir kanal.” şeklindeki sözlerine karşılık olarak şunları söylemektedir:

Bir haber ne kendi başına, kanal yerlerde döküldüğü sıralarda kanalı toparlayabilir ne de kanalı yukarıda istediği yerlere götürebilir. Hayır. Mutlaka önü ve arkası iyi doldurulur; ama haber aldığı malı böyle düşürüp ondan sonra öbürüne verirse sizi kapıya koyarlar. Becerisi, bir haber merkezinin becerisi, bu kulpu yukarıda tutabilmektir. Yani bizim yapabildiğimiz bu ve şunun üzerinde çok ısrarla duruyorum ben. Beni eleştirenler de oluyor. Biz anahaberin namusunu geri getirdik. Anahaber bir süre öncesine kadar... Onun için ben Ali’nin Show’a transferini çok önemsiyorum. Bırakın aldığı parayı. Helal olsun keşke daha fazlasını da alsaydı; fakat yaptığı... Ali’yi siz kalkıp abuk sabuk bir haberin başına koyamazsınız.

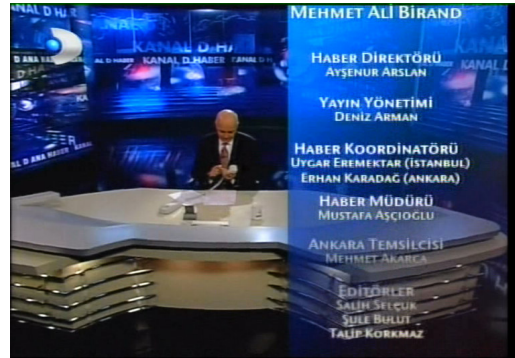
Aynı programda Çiğdem Anad’ın “Tabii çalıştığınız kanal çok önemli. Bunu Kanal D’de değil de başka bir kanalda, reytingi genel olarak düşük bir kanalda

yapsaydınız haber reytingi de bu kadar yüksek olmazdı.” şeklindeki sözleri karşısında Birand, “Ama ben de gitmezdim ki zaten. Yani ben CNN’de senle birlikte çalışırken hayatımdan çok memnundum. Manşet programını yapıyordum. Dünyanın her yerini dolaşıyordum. İstedğim herkesle iş yapıyordum.” demektedir. Dolayısıyla Birand, anahaber sunucusu koltuğuna oturacağı kanalı seçerken izlenirliği bir ölçü olarak kabul ettiğini de ortaya koymaktadır.

Birand, Kanal D Haber’in izlenirliğinde haber ekibinin etkisini göz ardı etmemekte ve en büyük avantajının Ayşenur Arslan olduğunu ifade etmektedir.

Emin olun ekibinizi iyi kurabiliyor musunuz? Burada anchor dediğiniz insan bütün haberlerin içine girip tek tek şey yapıp, montajını değil, benim en büyük avantajım Ayşenur’dur. Onun yanında Uygur’ı, Mustafa’sı, Süleyman’ı, Salih’i, ekip. 32. Gün’ün nedir şeyi, 32. Gün’e şöyle bir bakıyoruz şimdi biz. Yıllar geçti kimlerle beraber olduk diye. Bir akademi gibi.

İzlenirliği yüksek bir anahaber sunucusunun arkasında güçlü bir haber ekibinin olduğu söylenebilir. Nitekim, Kanal D Anahaber sona ererken jeneriklerde Birand’tan sonra haber direktörü Ayşenur Arslan ile hem yayın yönetmenliği yapan hem de hafta sonu anahaber bültenlerini sunan Deniz Arman’ın adı geçmektedir.



Resim 149. 18 Aralık 2006 Tarihli Kanal D Anahaber

Kırca’ya göre, rekabet ortamında haber ekibinin gücü, anahaber sunucusunun gücünden ayrı düşünülemez.

Seninle randevuya yetişmek için çıkmıştım yola... Patlamaları yolda duydum. 10 dakika sonra bir muhabir arkadaşın elindeki mikrofonu aldım ve canlı yayında konuşmaya başladım. Sonra kulaklık takıldı. Kulaklıktan rejyle hem yönetmen arkadaşımızla, hem editör arkadaşlarla sürekli haberleşme hâlindeyiz. Onlar kulağıma son bilgileri aktarıyorlar. Gelen görüntülerle ilgili bilgi veriyorlar. Nereye bağlanacağımız konusunda beni önceden uyarıyorlar. Böylece her şeye hazırlıklı oluyorsunuz (Aktaran: Dündar, 2008).

Aslında canlı yayında muhabirlerin adlarının giderek daha çok duyuluyor olması, kanallar arasındaki rekabetin önemli bir göstergesidir. Nitekim Kırca, Rüya Takım Dağıldı” başlığı altında yayımlanan röportajda öne çıkan ya da yıldızlaştırıldığı söylenebilecek muhabirlerin varlığıyla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Geçmiş dönemde Ahu Özyurt, Arzu Zengin, Tayfun Talipoğlu, bunların hepsi bizde muhabir arkadaşlardı ve öne çıktılar. Öne çıkmalarını sağladık çünkü. O dönemde ATV’de muhabir olmak ayrıcalıktı. Kendi yetenekleriydi hiç kuşkusuz, o kapıları açtık ve onlar kapılardan çıkıp gittiler. Bir ara dönem geçti, muhabirlerin çok da öne çıkmadığı bir dönem oldu, heyecanları da törpüledi. Şimdi yeniden buradaki arkadaşların içi kıpır kıpır. Başlarında cin gibi bir Murat Demirel var. Yılmaz’ın onlara tanıdığı fırsatla muhabirler yeniden öne çıktı. Farkındaysan yeniden kamuoyu ATV Haber’in muhabirlerinin isimlerini duymaya başladı. Canlı yayındalar ya da özel haberleriyle ekrandalar (Aktaran: Ay, 2008).

İzleyiciyi, özel televizyonlar arasındaki rekabette belirleyici güç olarak gören Kırca, “Hayatı paylaşmak için...” sloganının anlamına dikkat çekmektedir.

Herkes Ali Kırca’nın rakibi olabilir; ama maçın sonunu tayin edecek olan her gün bizi izleyen seyircilerdir. Rakibim olup olmadığına onlar karar verecekler. Her şeyi olması gerektiği gibi sunduğuma ve insanlarla olduğu gibi paylaştığıma inanıyorum. 12 yıldır anahaberi bitirirken, ‘Yarın buluşmak umuduyla, hayatı paylaşmak için’ diyorum. Burada, aslında yalnızca haberi değil, bütün bir hayatı insanlarla paylaşmaktan söz ediyorum. Rakip olmak güzel bir şey; ama doğrusuna ve iyisine izleyici karar verecek.

Kemal Gülen, “Fenerbahçe şampiyon olduğu zaman Fenerbahçeli olmamama rağmen kendime göre sarı lacivert bir kostüm giyerek çıkmak Fenerbahçeli seyirciye bir jest[tir].” sözüyle izleyiciye sempatik gelecek tavırlarda bulunmanın izlenirlik açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra Gülen, estetik kaygıların önemini de göz ardı etmemektedir. Böylelikle, erkek sunucuların da en az kadın sunucular kadar estetik kaygı taşıdığı söylenebilir. Kravat ve mendile verilen önem bunun bir göstergesidir.

Anahaber sunucuları ağırlıkta böyle mavili siyahlı lacivertli kostümler giyorlar. Seyircinin gözünde böyle bir imaj var. Cırt sarı bir kostümle ya da çok açık bir kahve içinde bu tip böyle kostüm pek yakıştırmıyorlar Türkiye’deki şeylerde; ama İtalya’da, İspanya’da görüyorum televizyonlarda orada haber okuyorlar. Daha böyle pembeli, morlu filan değişik kostümler giyorlar. Yani daha canlı, belki seyircileri öyle değişik beklenti içinde ya da öyle bir birikimleri var. Bizde hani alırken daha çok gömlekler daha çok beyaz, mavi filan olur. Ceketler aşağı yukarı, (koyu renk ceketini göstererek) bu renkler, biraz açığı, biraz koyusu olur. Yaza göre biraz değişik yani. Ön plana çıkan şey kravattır. Erkek sunucularda kravat ve işte şimdi mendil. Bunlar biraz görselliği tamamlayan unsurlar.

Gülen, sunum sırasında diğer anahaber sunucularını dikkatli bir şekilde izlemektedir: “Küçük bir televizyonum vardı. Şimdi dekorda yok da. Yayın başlayınca kim önce başladı, kim sonra başladı? Ali Ağabey ne giymiş? Reha Bey ne giymiş? Aaa Defne Hanım bunu nasıl yakıştırmış?” Hatta Gülen, “Ben mendil çok takmazdım. Baktım Ali Bey’e çok yakışıyor. Dedim Ali Bey takıyor, ben niye takmayayım!” sözleriyle kendinde birtakım değışiklikler yaptığını da belirtmektedir.

Gülen’in birtakım seçimleri yaparken tek başına karar vermediği ve yönetmenin tavsiyelerini de dikkate aldığı görülmektedir. Bu noktada izleyicinin beğenisi ön plana çıkmakta ve seçim o doğrultuda yapılmaktadır.

Üç tane gözlük aldım. Yönetmen arkadaşım ile beraber gittik. Dedim ki ben hiç konuşmayacağım. Sadece benim numaralarım şunlar. (...) Sokağa çıktığımda rahatlıkla takabileceğim gözlüklerim var; ama siz seyirciyi düşünerek bir şeyler alacaksınız. Ben hiç karışmıyorum. Oturuyorum, robot gibiyim. Hani mankensiniz. (...) Yönetmenim öyle estetik olduğunu düşünüyorsa ona da tahammül etmek düşüyor bana.

Öztarhan, haberi sunarken abartısız olmanın ve kendine özgü bir tarz geliştirmenin izlenirlik anlamında getirileri olacağını dile getirmektedir.

Beden dilinde bence aşırıya kaçmamalı. Biz aslında seçenekler sunuyoruz. Dört büyük kanalda diyelim. Artık bir sürü televizyon kanalı var. Dört büyük kanalda çeşitli alternatifler var. İzleyen hangini kendine daha samimi bulursa, hangisinin haberlerini, anlatımını daha net bulursa zaten o tarafa kayıyor. İzleyen aslında çok şeyi anlatıyor. Gün içinde gelen reytingler veya aldığımız yorumlar mutlaka bunlar bize artı olarak birçok şey katıyor. Hepimizin farklı tarzları var.

Öztarhan (2007), anahaber sunucularının abartılı olmamaları gerektiğine ilişkin vurgusunu kıyafet konusunda da tekrarlamaktadır. Böylelikle, izlenirlik uğruna aşırıya kaçanlara bir tür eleştiri getirmiş olur. Öztarhan, haberi sunum tarzıyla izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışanları çok abartılı bulduğunu belirterek yanıtlardaki tutarlılığını ortaya koymaktadır.

Hiç öyle bir girişimim yok. Zaten haberin sadeliğine de inanıyorum. Zaten ekstra bir şey katmama gerek yok. Ben sadece var olan tarzımı koruyorum; ama bunun haricinde izleyicinin dikkatini çekmek için özel hiçbir şey yapmıyorum. Yapanları da çok abartılı buluyorum.

Kanalın kimliğini simgeleyen anahaber sunucuları, kanallar arasındaki rekabetin önemli araçlarıdır. Bu anlamda, kanalın izlenme kaygısından ayrı düşünemedikleri gibi anahaberin izlenirliğine etkileri de göz ardı edilemez. Öte yandan, anahaberin izlenirliğinde tek belirleyici anahaber sunucuları değildir. Anahaber sunucularının gücü, kanalın kimliğinden ve haber ekibinin gücünden de ayrı düşünülemez. Anahaber

sunucusunun kanal yönetimi ve haber ekibiyle uyumu anahaber sunucusunu daha güçlü bir konuma yerleştirmektedir.

4.5. İzleyicilerin Bakış Açısından Yıldız Anahaber Sunucuları

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı bu tez çalışmasında, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen’i yakından izleyen ikişer izleyiciyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler, çözümlenerek gerek yıldız anahaber sunucusu imgesi gerekse anahaber sunucusunun haberin izlenmesine etkisine ilişkin bulgulara ulaşılmış; Walter Benjamin’in de ana kavramları olan “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur”lük odağında yorumlar yapılmıştır. Böylelikle, anahaber sunucularının sinema, müzik, spor gibi sektörlerdeki yıldızlarla benzerlikleri ve o yıldızlardan farklılıkları da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.5.1. Öykü Anlatıcılığı

Benjamin’in ana kavramlarından biri olan “öykü anlatıcılığı” kavramı, geleneksel Türk öykücülüğünde de izleri görülen bir sözlü kültür unsurudur. Yirmi birinci yüzyılda geleneksel anlamda öykü anlatıcılığının sonunun geldiği iddia edilse de insanların öykü dinleme gereksinimlerinin sona erdiği söylenemez. İnternet gibi teknolojilerin haber almayı kolaylaştırdığı süreçte televizyon kanallarının anahaberin izlenirliğini sağlama yollarından biri, anahaber sunucularına anlatıcılık işlevini yüklemek olmuştur. İzleyicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, anahaber sunucularında “öykü anlatıcılığı” ile ilgili olarak “doğallık” ve “içtenlik” özelliklerinin yanı sıra, “duygusallık”, “şiirsellik”, “aura” ve “gerçeklik” özelliklerinin öne çıktığı göstermektedir. Anahaber sunucularının haberi aktarmaktan öteye geçmeleri, olayları adeta yaşıyormuş gibi anlatmaları, doğallıklarını öne çıkarmaları, beden dillerini etkin biçimde kullanmaları, birtakım araçlardan destek almaları,

yıldızlaştırıldıklarının göstergesidir. Sözü edilen özellik, izleyicide merak uyandırmakta ve izlenirliği sağlamaktadır.

4.5.1.1. Doğallık ve İçtenlik

Anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak anahabere damgalarını vurdukları sürecin 1990 sonrasında özel televizyonların art arda yayın yaşamına başlamasıyla ivme kazandığı söylenebilir. TRT tekeli döneminin anahaber sunucuları için haberi olduğu gibi aktarmak bir gereklilik iken, 1990 sonrasında açılan özel televizyonlar, anahaber sunucularının kendi kişilikleri ile izleyicilere seslenmelerine olanak sağlamıştır. Böylelikle, anahaber sunucularının haberi aktarmaktan öteye geçtikleri süreç başlamıştır. Bu, anahaber sunucularının aynı zamanda “anchor” olarak da adlandırılmaya başlandıkları süreçtir. Anahaber sunucuları, doğal ve içten tavırları ile kendilerini inandırıcı kılmaktadırlar. Doğallık ve içtenlik, başarılı bir ikna süreci için oldukça önemlidir.

Conger (2008), ikna edilecek kişilere etkileyici biçimde seslenmek için ortak bir zemin yaratılması gerektiğini belirtmektedir. Birand izleyicilerinden Ersin Tütüncü’nün sözleri, anahaber sunucuları ile izleyiciler arasında yaratılan söz konusu ortak zeminin önemini ortaya koymaktadır. Tütüncü, Birand’ın doğal tavırlarının yarattığı yakınlıktan söz etmektedir. TRT tekeli dönemindeki sunucuların tavırlarıyla Kanal D Anahaber sunucusu Birand’ın sunumunu karşılaştıran Tütüncü, söz konusu özelliğin, anahaber sunucusunun değişen konumu ve işlevi ile de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Aslında beğendiğim yönleri de var beğenmediğim yönleri de var; ama belki ileride gelebiliriz. Daha böyle doğal buluyorum gibime geliyor. Yani açıkçası biraz daha hâl ve hareketlerini daha böyle hani eskiden çıkarlardı da böyle ellerine alırlardı (eline kağıt alıp göstererek) gayet ciddi şekilde haberler sunulur, hiçbir yorum hiçbir espri yoktu. O haber midir? Karşıdaki okuyan insan mıdır? Acaba duygusu var mıdır? Böyle bir şey yoktu; ama ben Mehmet Ali Birand’da birazcık bunları bulabiliyorum aslında. Seviyorum sevmiyorum anlamında değil; ama daha doğal gibime geliyor. Tabii bilemiyorum kendi nasıldır; ama izlenimlerin o şekilde daha çok ve mümkün olduğu kadar da olması gereken neyse onu yapıyor. Yorumsa yorumu keseceği yeri çok iyi biliyor.

Tütüncü’nün bakış açısıyla Birand’ın insancıl yönleri anahaberin izlenirliği için önemli bir etkidir. İzleyiciye göre, Birand, kendi doğal kişiliği ve içten tavırları ile

ekranlardan seslenmektedir. Nitekim Tütüncü, “Yapmacıklık çok fazla sezinlemiyorum. O anda içinden geleni söylemesi benim hoşuma gidiyor açıkçası.” ifadesiyle de görüşme süresince tutarlı yanıtlar vermiştir. Bu, izleyicinin zihninde Birand’a ilişkin yerleşik bir bakış açısı olduğunu göstermektedir. Birand izleyicilerinden Selda Doyuran da Birand’ı doğal bulduğunu dile getirerek Tütüncü ile benzer bir yorum yapmaktadır.

Bennet (2000), Cronkite CBS’ten emekli olunca onun yerine gelen Dan Rather ile izleyicilerin özdeşleşmekte sorunlar yaşadığını ve sorunu çözmek için geniş çapta bir piyasa araştırması yapıldığı bilgisini aktarmaktadır. Yapılan araştırmalar, Rather’ın Cronkite kadar yakın, ikna edici ve içten görünemediğini göstermiştir. Haber müdürü, Rather’ı daha cana yakın göstermek üzere ona süveter giydirmiştir. Dolayısıyla, anahaber sunucusunun izleyicilere yakın gelebilecek yönleri ön plana çıkartılmıştır. Kırca izleyicilerinden Erkan Çınar, anahaber sunucusunun bu insani yönüne dikkat çekmektedir.

İnsani tarafını gösteriyor. (...) Bunu çok da egzejare etmiyor, yani rahatsız edici boyutta değil. Dozunda olduğunu düşünüyorum ve bu artı bir özellik bence. Tamamen de bir robot değil. Anchormani tamamen öyle bir robot olarak düşünmemek lâzım. İşin insanlık tarafını da katarsak bu artı bir özellik bence.

İzleyiciye göre, Kırca, insani yönlerini izleyicilere yansıtmaktan çekinmemektedir. Kırca izleyicilerinden Selin Önder’in “doğallık” odağındaki görüşlerinin Erkan Çınar’la koşturduğu gözlemlenmektedir. Önder’e göre, bu doğal tavırlar Kırca’yı inandırıcı kılmaktadır: “Öncelikle bana popülist bir sunucu değilmiş gibi geliyor yani. Hani konuşma tarzından, ses tonundan, mimiksel ifadesi bana daha inandırıcı geliyor.”

Samyeli izleyicilerinden Şengül Çetin de Samyeli’yi doğal bir kişilik olarak değerlendirmektedir.

Şimdi böyle büyük habercilerin, büyük diye değerlendirdiğimiz gazetecilerin belirli bir önyargıları, tavırları, duruşları var ve bu bazen çok yanıltıcı olabiliyor, çok haksız olabiliyor. İçine başka ilişkiler girmiş olabiliyor. Defne’de böyle bir yalınlık var. Öyle büyük habercilerin girdiği kulvarlara girmiyor. (...) Yani bu mimiğine de yansıyor zaten. Sinirleniyorsa eğer Defne Samyeli olduğu için sinirleniyor veya seviniyorsa da Defne Samyeli olduğu için seviniyor.

Bu anlamda, Samyeli için “Yapay olmadığı gibi planlı da değil.” diyen Çetin’e göre, doğallık yalnızca anahaber sunucuları odağında bir gereklilik değildir, her şeyin temelinde içtenlik vardır.

Aslında her şeyin özünde ne var biliyor musun? Kendin gibi olmak. (...) Mesela senin yaşın kaç olursa olsun. İster 20 ol. Bir insanın gözünden, yüzünden, hareketinden aslında ne olduğunu veya ne yapmaya çalıştığını anlamıyor musun? Bunu herkes anlıyor ve bir tek insanlar şey zannediyor. Ben anlıyorum, o anlamıyor zannediyor; ama bunu herkes anlıyor. (...) Mesela, samimi olmaktan ne kastediyorum? (...) Her spikerin her olaya bir bakış açısı vardır. Eğer sen haber sunucusuysan bunu bir dengede tutman lazım. Bazıları bulunduğu kanal yüzünden belki—diyorum ben büyükleri o yüzden pek sevmiyorum— belki de şey yüzünden, şeylerini, samimiyetlerini kaybediyorlar ve bu da anlaşılıyor. Yani hareket, şöyle şöyle kollar filan. Defne Samyeli sakın. Yani sakın derken Defne Samyeli diyince benim aklıma şey geliyor: Duru, yalın, kendisi gibi olan, abartmayan.

İzleyicinin yapay tavırlara karşı duyarlı olduğu görülmektedir. İzleyici, anahaber sunucusundan ölçülü bir içtenlik beklemektedir. Sözü edilen içtenlik, anahaber sunucusunun anlatıcı kişiliğinin bir parçası olsa da Çetin öykülemeyi “rol yapma” olarak değerlendirerek “öykü anlatıcısı” nitelmesine karşı olumsuz bir tavır sergilemektedir.

Ben onun yüzünde, elinde, kolunda, gözünde her neyse, yani yansıyan ne kadar şey varsa onu görüyorum. Mesela, üzülüğünü anlayabiliyorum, ondan sonra sinirlendiğini anlayabiliyorum; ama işte şey yok yani. Bu bir oyun değil işte belki o yüzden. (...) Yani rol yok.

Öztarhan izleyicilerinden Aysel Yılmaz da “öykü anlatıcılığı” odağında Şengül Çetin’in görüşlerine benzer bir yorum yapmaktadır.

Şimdi yorum biliyorsunuz zaten yapamıyorlar haber spikerleri. Onlara gelen bilgileri okuyorlar; ama yorumu ancak mimik ve jestlerle yapabilirler. (...) Örnek vereyim. Gülgün Feyman çok fazla kaşını kaldırır. Hani belki bir stilistik gülüş olur. Nazlı, çok şey olmamakla beraber çok dümdüz de değil. İllaki sunarken hem dikkati canlı tutmak adına hem de sunduğu haberin niteliğine göre, örneğin çok keyifli bir haber sunuyorsa, örneğin Türkiye’nin şampiyon olduğunu söylüyorsa ya da Eurovision birinciliği söz konusuysa hani orada kayıtsız kalamaz. Sunarken izleyici onu mutlu görmek isteyecek. İzleyicinin doğal beklentisi olacak. Hani o konularda başarılı, çünkü çok kötü bir haberi sunarken gülen bir spiker kimsenin hoşuna gitmez. Ben samimi bulmuyorum. Onun ifadeleri hani doğal geliyor.

Yılmaz, doğallığa vurgu yapsa da anahaber sunucusunun sunum tarzını “öykü anlatıcılığı” ile ilişkilendirmemektedir. Bunun gerekçesi, Yılmaz’ın zihninde öykülere ilişkin daha farklı bir algılama oluşudur. Hatta Yılmaz’ın kötü bir örnek olarak nitelendirdiği öykü anlatıcısı Reha Muhtar’dır.

Şimdi haber dediğimiz şeyle dediğiniz durumu çok fazla ilişkilendiremiyorum. Neden? (...) Zaten gündemi hareketli olan bir ülkede yaşıyoruz. Verilen haberler çok iç açıcı haberler değil. O yüzden hani öykü anlatıcılığıyla... çünkü öyküler güzel şeylerdir, hayatın içinde güzel açılımlar yapar. İnsanın kafasında, ama haber dediğiniz daha keskin olmuş, gerçeklik tonu çok

yüksek ve hani bazen çoğu zaman üzen şeyler olduğu için; ama şu var artık haberlerin şeyi haber olma niteliği, kriterleri de çok değişti. Bu nasıl haber olur diye izlediğimiz bir yığın şey görüyoruz ekranda. O anlamda bakarsanız o keyifli bölümler için belki. Bence biraz bu konseptle, sunulan şeylerin niteliği ile alakalı; ama mesela kötü bir örnek, ama Reha Muhtar evet öykü anlatıcısı gibi olabilir.

Nilgün Sezer de Öztarhan'ın doğallığını, onu inandırıcı kılan bir özellik olarak görmektedir: “İçten bir insan olduğunu düşünüyorum ben. Gerçekten içten geliyor. Bu yüzden daha inandırıcı geliyor bana, içten olduğu için inandırıcı geliyor.”

Gülen izleyicilerinden Kerim Akyol, içtenliğe şu sözlerle vurgu yapmaktadır: “Haberi sunan insanın inandırıcılığı, haberi sunan insanın gerçekten o haberin doğru olduğuna dair samimiyeti benim için bir haber sunucusunda olması gereken özelliklerden en başta gelenlerden diyebilirim.” Gülen izleyicilerinden Ertan Karaçay, söz konusu içtenliğe Gülen'in tavırlarının doğallığını da eklemektedir: “Hiçbir şekilde abartıya kaçmadan olması gerekeni olması gereken şekilde yansıtmış oluyor.”

Genel olarak değerlendirildiğinde, izleyicilerin içtenlik ve doğallık bağlamında “ölçülü” olarak nitelendirilen davranışlardan hoşlandığı söylenebilir. Televizyon, yapısı gereği yakın çekime uygundur. Böylelikle anahaber sunucusu, doğallıkları ile öne çıkarak aile bireylerinden biri hâline gelmektedir. İzleyiciler, içten ve doğal olduğunu düşündükleri anahaber sunucusuyla bir tür paylaşım sürecine girmektedirler. “Duygusalılık” ve “şiirsellik”, “doğallık” ve “içtenlik” kavramlarına eklenerek anahaber sunucularının birer anlatıcı olarak ekranlardan seslenmelerini sağlamaktadır. “Empati”, bu bağlamda üzerinde durulması gereken bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

4.4.1.2. Duygusalılık ve Şiirsellik

1980 sonrasında dünyada ivme kazanan magazinleşmenin iki boyutundan söz edilmeye başlanmıştır: “Eğlence” ve “duygu oluşturuculuk”. Magazinleşmenin söz konusu boyutları anahaber sunucuları odağında düşünüldüğünde, başlangıçta anahabere egemen olan “eğlence”nin yerini “duygu oluşturucu”luğun aldığı gözlemlenmektedir. Nitekim, Mckee (2007, s.11), yirmi birinci yüzyılda öyküye olan ilgiyi, duygusal bir deneyim içinde değişik yaşam modellerini kavramaya yönelik gereksinimlerle ilişkilendirmektedir. Gerek dünyadaki gerekse Türkiye'deki örneklerine bakıldığında,

anahaber sunucularında “öykü anlatıcılığı” özelliği öne çıkmaya başlamıştır. Bu özellik, anahaberin izlenirliğini etkilediği gibi, anahaber sunucularının popüler kültürün yıldızlarından biri olmasını sağlayacak unsurlar içermektedir.

Duygusalılık, izleyicinin anahaber sunucusu ile empati kurmasını kolaylaştırmaktadır. Mckee’ye (2007, s.118) göre, empatik olan “benim gibi” demektir. İzleyici, bu sayede kendisi ile ortak bir özelliğin farkına varmaktadır. Bu, öyküde sözü edilen karakterlerle izleyicinin tam olarak birbirine benzediği anlamına gelmez. Bazen karakter hakkında izleyiciyi etkileyen tek özellik bile paylaşım yaratabilir. Önemli olan empati duygusudur. Empati yoksa izleyicinin öyküyle ilişkisi sona ermekte ve empati kurulmadan bir öykünün başarısından söz edilememektedir. Birand’ta öykü anlatıcısı özelliğini gördüğünü dile getiren Ersin Tütüncü, Birand’ın sunum sırasındaki duygulanımlarına dikkat çekmektedir. Tütüncü’ye göre, bu duygu Birand’ın gerçek kimliğinin bir parçasıdır.

Bir haberi seyrettikten sonra, yani veya haberi önce haberi veriyor, hadi izleyelim diyor, ondan sonra haber bittikten sonraki o hareketi böyle yanlış, eğer kötü bir şeyse ki böyle bir ellerini iki yana açıp çaresizlik içerisinde bu da var gibisinden gibi şeyler evet var. Bunları seziyorum mutlaka. Yani o haberi izlerken gerçekten duygulandığımı, ne bileyim onu o anda etkilediğini fark edebiliyorum. Onlar yapmacık değil ama. Medyatikliğin getirdiği bir şey değil o. Yani televizyonun karşısında olduğu için değil. (...) Gerçek kimliğini ortaya çıkardığını düşünüyorum bazen. O bir anlık yorumu, oradaki el kol hareketi onun işte her ne kadar gizlemeye çalışsa da bazı gerçekleri ortaya çıkarabiliyor.

Katılımcılardan Selda Doyuran, Tütüncü’nün aksine Birand’ta öykü anlatıcılığı tavrını görmediğini söylemektedir; ancak bu yanıt daha sonra verdiği yanıtlarla çelişmektedir. Doyuran, Birand odağında “anlatıcı kişi”, “kurgu” ve “duygusal tavır” kavramlarına vurgu yaparak aradaki paylaşım dikkat çekmektedir.

Kötü bir olay, kötü bir haber anlatılıyor. Ben de o haberin kötü olduğunu düşünüyorum. Gerçekten o anlatıcı kişinin o duyguyu vermesi o kurguyu yapması çok hoşuma gidiyor. Şey gibi hissediyorum. Ekran karşısında anlatan kişiyle ben aynı şeyi paylaşıyorum gibi düşünüyorum, hissediyorum.

Bu duygusal tavır, anlatıcılığın bir parçası olarak kabul edilebilir. Doyuran’ın bir izleyici olarak anahaber sunucusu ile paylaşım sürecine girdiğini duyumsaması, anahaber sunucusunun bir anlatıcı olarak amacına ulaştığının bir göstergesidir. Anlatıcının öne çıkan duygusalılığı haberde kullanılan müzikle de güçlendirilmektedir.

Nitekim Erkan Çınar, Kırca'nın sunumunda öne çıkan insani yönlerden söz ederken anahaberde kullanılan müziğin ona daha duygusal bir imge yüklediğini belirtmektedir.

Aynı zamanda duygusal bir tarafı da var. Bunları zaman zaman belli ediyor, söylüyor. Kendisi de söylüyor zaten. (...) Haber cingili olarak bazı şarkıcıların müziklerinden faydalandı. Bitirirken ve başlarken. Hatta şarkı söyledi, galiba kaset de yaptı. Böyle bir yönü var. Duygusal tarafı var. O da bence olumlu bir taraf. Yani insani tarafını gösteriyor.

Modern öykü anlatımında müziğin etkisi göz ardı edilemez. Anahaberin başlangıç jeneriğinden bitişine kadar kullanılan müzikler modern öykü anlatımının önemli bir parçası olarak kabul edilebilir. Müzik, izleyicide istenen duyguyu yaratmak için önemli bir araçtır. Haberde can alıcı noktalara ve haberde öne çıkan duygulara koşut biçimde kullanılan müzikler, izleyici tarafından olumlu bir özellik olarak algılanmaktadır. Böylelikle, anahabere duygusal unsurların dâhil edilmesinden izleyici hoşnut görünmektedir. Anahaber sunucusu, artık haberi okumaktan öteye geçmiş, duygusal tepkileri ve ona uygun müzikle bir tür anlatım sürecine girmiş olur. Nitekim Morse (1998), haber denen öyküler arasındaki sözlü ya da müzikli bağlantının zamansal, uzamsal ve nedensel ilişkilerden oluşan bir mantık yarattığını vurgulamaktadır.

Ali Kırca izleyicilerinden Selin Önder, haber izleme edimini öykü dinleme edimine benzetmekte ve Kırca'nın üslûbundan etkilenişini “İnsanın kalbine değıyor...”, “Çok duygulanmıştım...” sözleriyle ifade etmektedir.

Demagoji yapmak yerine çok güzel bir üslûpla sanki bir hikâyenin başını anlatıyor ve sonra haberleri izliyoruz ve hikâyeyi kendi şeyi ile bitiriyor. Sanki bir öykü dinler gibi, bir masal dinler gibi o yüzden. Gergin bir şekilde izlemiyorumdan kastım bu oldu zaten. Güzel bir şekilde giriş gelişme sonuç şeklinde ifade ediyor ve kullandığı cümleler çok yumuşak, hatta edebi de diyebiliriz yani. O yüzden özellikle günlük hayatla ilgili haberlerde hani. Tabii ki siyasi haberlerde çok fazla buna kaçmıyor. Mesela, Atatürk'ün ölüm yıl dönümünde yapmış olduğu bir anahaber bülteni vardı. Çok güzeldi. (Vurgulayarak) Mesela, çok duygulanmıştım. Çok güzel. Konuşmayı bilen, konuşma yeteneğı olan bir insan. O yüzden bence başarısının diğeri bir nedeni de bu. Kağıt olmadan da konuşabiliyor, bir yerden okumak zorunda değıl, çok düzgün cümlelerle insanın bazen kalbine değıyor diyorlar ya. Öyle bir yeri acıtan cümlelerle çok güzel bir şekilde sunabiliyor. Onu seviyorum. Onun bu tarzını seviyorum; ama bunu yaparken demagojiye kaçmıyor. Bu da çok önemli.

Önder, söz konusu duygusallığı siyasi içerikli haberler dışında tüm haberlerde gördüğünü içtenlikle dile getirirken “mahcubiyet” ve “sorumluluk” duygusuna vurgu yapmaktadır.

Siyasi içerikli haberler dışında diğer haberlerde yoğun bir duygusallık olduğunu sezebiliyorsunuz. Çok fazla mimiğe girmiyor belki. Burada ses tonunu da belli bir seviyede tutmaya çalışıyor ama o üzüntüsü geçiyor. Yani ben bunu anlayabiliyorum. Özellikle mesela şeyle ilgili haberlerde ben bunu çok sık takip ediyorum. Hani günlük hayatımız içinde yaşanan dramlar var ve bunlar ekranlara geliyor. Özellikle daha doğu bölgelerimizde mesela okula gidemeyen çocuklarımız var. Mesela, birkaç defa şahit oldum. O üzüntüyü sezebiliyorsunuz. Üzüntü ve birazcık da mahcubiyet var aslında; çünkü yani o insanda şöyle bir şey seziyorum ben. Belki Siyaset Meydanı'nda onu çok izledim. İkisini birbirine karıştırmak da istemiyorum. O farklı bir şey, anahaber farklı bir şey. Sorumluluk duygusu gelişmiş bir vatandaş ve bunu haberlere de yansıtıyor. Yani bir haberi verirken o haber, o kötü bir olaya kendi sorumluluğunu da katarak sunuyor sanki. Böyle bir mahcubiyet hissi uyandırıyor bende.

Kırca izleyicisinin sunucunun duygulanımlarının ön plana çıkmasından hoşnut bir dille söz etmesi, haberdeki değişimle birlikte düşünülebilir. Nitekim, Ramonet (2000), “Haber programlarını izlerken duyumsadığımız heyecan gerçekse, haberin kendisi de gerçektir.” şeklinde yeni bir haber denklemi kurulmasıyla haberlerin basitleştirilebilecek, kitlelerin izleyebileceği biçime dönüştürülebilecek ve birçok “heyecan parçacığı”na ayrıştırılabilecek düzeye indirildiğini belirtmektedir. Anahaber sunucularının sundukları metnin yanı sıra ses tonu ve konuşma tarzları da bu duygusallıkla biçimlenmektedir. Kırca izleyicilerinden Önder'e göre, Kırca, bu özelliği ile edebiyata yaklaşmaktadır.

Sunumundaki o güzel anlatım belki, şiirsellik belki. Herhâlde o yüzden, bir de daha bir oturaklılık yani. Şiirsel duruşu, güzel konuşabilmesi, güzel ifade edebilmesi, daha oturaklı oluşu, daha bir yazara yakıştırıyorum. Evet edebiyat olabilir. O dünyaya yakışır. Sanıyorum uğraşiyor da.

Kerim Akyol da yakından izlediği Kemal Gülen'in öykü anlatıcılığını konuşma tarzı ve ses tonu odağında değerlendirmektedir. Nitekim, Gülen'in ses tonu, haberin duygusunu izleyiciye duyumsatabilecek özelliktedir.

Kemal Gülen, daha çok öykü anlatımını ses tonu ile yapan bir insan. O ses tonunun vermiş olduğu yavaşlık, o biraz böyle rahatlık, artı insanı rahatsız etmeyecek şekilde değişimlere uğraması, değişim göstermesi haberden habere. Burada kendini dinlettiren bir ses tonu var Kemal Gülen'in. Yani insanı rahatsız ediciden ziyade (...) anlatımıyla kendine çekebilene bir ses tonuna sahip. Ve bu da öykü anlatımında hani şeyi getirebilir. Sonunu merak ettiren bir şeye sokabilirsiniz. Yani nasıl diyeyim hani bıkmadan usanmadan acaba ne olacak bunun sonunda diyip canlandırarak...

Bu yanıt, Akyol'un "öykü anlatıcılığı" özelliğini merak uyandırıcı bir unsur olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Akyol'a göre, Gülen, adeta şiir okuyan bir insanın hüznünü yansıtmaktadır.

Kemal Gülen'in haber sunumunda ben daha çok bir paylaşım görüyorum. Kemal Gülen sizle bir şeyler paylaşıyor ve bu paylaşımında bir hüznün var. (...) Ciddiyet ha keza var; ama içerisinde bir hüznün, bir burukluk, hani neden dolayı olduğunu belki çıkaramıyorsunuz o anda ama sanki haber sunarken böyle ta derinden gelen sızımın, hani her an haber sunumunu bırakıp da size şiir okuyacakmış gibi.

İzleyicilerin bakışıyla Gülen'in yumuşak ses tonu ve hüznü ses rengi, haberin sunumunda duygusallığı öne çıkarmaktadır. Gülen'in sunumunda öne çıkan duygusallık, paylaşım için oldukça önemlidir. Gülen'in sakin kişiliği ve ölçülü beden dili hareketleri de ses tonu ile uyumlu biçimde bu paylaşımı destekler niteliktedir.

Gülen izleyicilerinden Ertan Karaçay da Gülen'de öne çıkan hüznün duygusuna vurgu yaparak diğer Kemal Gülen izleyicisiyle örtüşen bir yanıt vermektedir.

Hüznün diyebilirim, yani çünkü o durağanlık hüznün gibi geliyor bana. Mütevazı tavrı biraz hüznün veriyor yani. Tabii o biraz sunduğu haberle ilişkili bir şey. Ne anlatıyor? Hangi haberi sunuyor? Onunla da ilişkili bir şey. Yani bir festival haberini sunarken hüznün değil tabii; ama bir şehit haberini sunuyorsa orada hüznü hissedebilirsiniz.

Gerek Kırcı gerekse Gülen izleyicilerinin dikkat çektiği şiirsellik, Mckee'nin (2007) kavramları ile değerlendirilecek olursa "geliştirilmiş anlatım" demektir. Şiirsellik, anahaber sunucusunu izleyiciye yaklaştırmaktadır.

Bir öykünün içeriği ister güzel ya da garip ve güldürücü, ister tinsel ya da dünyevi, ister naif ya da şiddetli, ister epik ya da kişisel olsun, tam bir dışavurum ister. İyi anlatımlı, iyi yönetilmiş, iyi oynanmış, iyi anlatımlı bir hikâye güzel bir film doğurabilir. Bütün bunlara eserin şiirselliği doğrultusunda bir derinlik ve zenginlik eklenirse, o zaman harika bir film olabilir (s.325).

Anahaber sunucularının sundukları metin, sözü edilen şiirsellik sayesinde daha etkileyici hâle gelmekte ve dikkat yeni kurulan gerçekliğe çekilmektedir. Bu, dünyada ve Türkiye'de özellikle 1980'lerden sonra ivme kazanan magazinleşmenin "duygu oluşturuçuluk" işlevinin bir boyutudur. Teknolojinin gelişimine koşut olarak görüntüyle oynama olanakları çoğalmış, haber daha dramatik hâle getirilmiştir. Samyeli izleyicilerinden Şengül Çetin, sunucunun kendi duygulanımlarını yansıtmamasından hoşnut olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir: "Onun yüzünde, elinde, kolunda, gözünde her neyse, yani yansıyan ne kadar şey varsa onu görüyorum. Mesela, üzülüğünü anlayabiliyorum, ondan sonra sinirlendiğini anlayabiliyorum. (...) Bu bir

oyun değil.” Sunucunun üzüldüğünü ya da kızdığını izleyicilere yansıması, anlatıcı tavrın bir parçası olarak değerlendirilebilir. Haberi olduğu gibi aktaran ve anlatıcı olmayan bir anahaber sunucusu, duygusal tavrını yansıtmamaya çalışmakta ve daha kontrollü davranmaktadır. Anlatıcılık ise, olaylara merak uyandırmak için insani yönleri öne çıkarmayı gerektirmektedir. Gülümsemek, kızmak, bu insani yönün bir yansımasıdır ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Nitekim Çetin, Samyeli'nin haberleri sunarken ağladığına da dikkat çekerek söz konusu duygulanmanın boyutunu ortaya koymaktadır. Anahaber sunucusunun haberin sunumu sırasındaki bu duygulanımları ve izleyicinin bundan etkilenişi, Morse'un (1998) ifadesiyle anahaber sunucusunun izleyiciye karşı dürüst olduğunu duyumsatmaktadır.

Anahaber sunucularındaki öykü anlatıcılığı özelliği, “doğallık”, içtenlik”, “duygusallık” ve “şiirsellik” gibi kavramlar aracılığıyla okunuyor olsa da bu özelliklerin canlı yayında yapılan sunumlarla anlam kazandığını unutmamak gerekir. Yaşanmış olaylara şimdiki zamanda ayrı bir gerçeklik kazandıran anahaber sunucuları, Benjamin'in (2000) ana kavramları olan “şimdi”, “burada” ve “biricik” olma özelliklerini taşımakta ve inandırıcılığı güçlendirmektedirler. Bu, anlatılan öykünün olayların birebir yansıması olduğu anlamına gelmemelidir. Nitekim Gürbilek (2001), söz konusu öyküleme aracılığıyla geçmişin bir tür alıntıdan ibaret kılınışına dikkat çekmektedir. Böylelikle, anahaber sunucusu, olay hakkında bilinebilecek her şeyi bildiği iddiasını ortaya koymaktadır. Kurgusal gerçekliğe yaşanmışlık kazandırılmaktadır. Sonuçta, olaylar nesnel bakış açısıyla değil, bir kişinin başından geçmiş bir öykü ve yaşam öyküsü olarak izleyiciye anlatılmaktadır. Bu, anahaber sunucusunun sunumunda öne çıkan duygu oluşturucu yönün haberin magazinleşmiş doğasıyla ilişkili olduğu gerçeğini destekler niteliktedir.

4.4.1.3. Aura ve Gerçeklik

Kitlesel üretimle birlikte sanatın ve sanatçının doğasındaki değişimi irdeleyen Benjamin'in (2000) ana kavramları arasında “aura” (hâle) önemli bir yer tutmaktadır. “Aura”lı sanat yapıtının özelliği, “gerçeklik” kavramına gönderme yapan “şimdilik”, “buradalık” ve “biriciklik”tir. Ne var ki, sanayileşmeyle birlikte sözü edilen “aura”

çözölmüş, “gerçeklik” kavramı da zayıflamıştır. Televizyondaki görüntülerin gerçekliğini bu bağlamda tekrar düşünmek gerekmektedir. Benjamin’in sözünü ettiği anlamda “aura”nın yitirildiği gözlemlenmekle birlikte kitle iletişim araçlarında yapay da olsa bir “aura”nın yaratılmaya çalışıldığı söylenebilir. Nitekim, belli saatlerde izleyicileri selamlayıp (“biricik”) ekranlardan evlere konuk olan (“burada”), canlı yayında (“şimdi”) konuşan haber sunucuları, yapay bir “aura” ile “gerçeklik” izlenimi yaratmaktadırlar. Anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak yıldızlaştırılmalarında sözü edilen “aura”nın ve “gerçeklik” izleniminin etkisi göz ardı edilemez. Böylelikle, anahaber sunucularının haberi sunmaktan öteye geçerek bir anlatıcı kimliği kazanmalarında Morse’un (1998) ifadesiyle canlı yayında yüz yüze ilişkilerin yarattığı “orada olma izlenimi”nin önemli bir yer tuttuğu görölmektedir.

Gerek Benjamin’in sözünü ettiği “aura” gerekse Morse’un öne çıkardığı “büyü” kavramı, fiziksel çekicilikten ayrı düşünülemez. Nitekim Benjamin (2000), eğlence endüstrisi içinde modanın, insanı yönlendiren önemli bir güç kisvesine büründüğünü vurgulamaktadır. Mal denen fetişe hangi kurallarla tapınılacağını gösteren modanın can damarı cinsel çekiciliğin boyunduruğundaki fetişizmdir.

Anahaber sunucuları, canlı yayında izleyicilerle yüz yüzedirler. Bu yüz yüze söylem, anahaber sunucularının beden dili hareketlerinin ve konuşmalarının birlikte izlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, anahaber sunucularının el kol hareketlerinden izleyicilerle kurdukları göz temasına kadar pek çok özellik, “aura”nın yaratılmasında etkili olmaktadır. Benjamin (2000), yıldızın teni, saçları, yüreği ve tüm benliğiyle kendini pazara adayan bir kişilik olduğunu vurgulayarak yalnızca çalışma gücünün önemli olmadığını belirtmektedir. Nitekim, katılımcılardan Ersin Tütüncü, Birand’ın, TRT tekeli dönemindeki anahaber sunucularından farkına vurgu yaparken “El kol hareketlerinin daha çok öne çıktığını düşünüyorum.” ifadesini kullanmaktadır.

Tütüncü, Birand’ın duygularını beden dili ile yansıttığını içtenlikle dile getirmektedir. Tütüncü’ye göre, bu tavır Birand’a “öykü anlatıcısı” özelliği kazandırmaktadır. Tütüncü, söz konusu özelliğin dikkatleri anahaber sunucusuna çektiğini ve izleyicide merak uyandırdığını vurgulamaktadır.

Her zaman kullanmıyor belki; ama olması gereken yerde kullandığını düşünüyorum. O anda mümkünse yapıyor. İzleyiciyi kendisine baktırmayı biliyor yani o yönüyle. Bazen öyle bir şey oluyor ki mesela gözümü kaçırıyorum televizyondan. Bir şey oluyor, mesela ne bileyim çocuğa bakıyorum, hanım bir şey söylüyor. Bir anda onun hareketiyle geriye dönmüş olabiliyorum

bazen. O gülmesiyle mesela, bazen ne bileyim o bir şeye kendince bir anda yorum katması. (...) Bir haberi verir. (...) Sonra kendisi izleyicilere döner böyle bir hareket yapar: (İki kolunu açarak) Evet işte bu da böyle”. Yorum da yapmaz bazen.

Anahaber sunucularının beden dili özelliklerinin konuşmalarıyla uyumu gerçekliğin yaratılması için oldukça önemlidir. Tütüncü, Birand’ın vurgularının çok iyi olduğunu, beden diline ait gözlemleri ile birlikte anlatmaktadır. Bu da izleyicinin Birand’ın sunumundaki uyuma dikkat ettiğini göstermektedir.

Bir kere vurguları çok iyi yapıyor. Dediğim gibi böyle duruyor (başını hafifçe yana döndürerek) düşünüyor. Var ya o anda öyle bir vurgu yapıyor. O belirtmek istediği şeyi tam vurguluyor. Yani neyi sormak istiyorsa o anda onun üzerinde ses tonunu da değiştirebiliyor, bir anda hareketlerini de değiştirebiliyor.

Tütüncü’ye göre, beden dili hareketleri ile konuşma bir bütün olarak değerlendirildiğinde gerçekçi tavırlar öne çıkmaktadır.

Tabii medya ayrı bir şey. Medya bir yerde de aslında tam da bir gerçekçilik mi onu da bilemiyorum; ama daha çok gerçekçi davrandığını düşünüyorum o tür şeylerde. Belki yüzdelik orana vurursak %50-%60-%70, belki %80’lere kadar gerçekçi davrandığını düşünüyorum.

Birand’ın ekrandaki yansımasının oldukça inandırıcı olduğu söylenebilir. Birand izleyicilerinden Selda Doyuran, el kol hareketlerinden çok Birand’ın yüz ifadesine dikkat çekmektedir. Haberleri Birand’la sevdiğini belirten Doyuran’a göre, Birand’ın olumlu bir yüz ifadesi vardır.

Mehmet Ali Birand bana biraz daha sempatik geldi ve biraz daha objektif geldi. Sanıyorum birazcık da Mehmet Ali Birand’ın fizyolojik yapısı ile alakalı bir şey. Yüz olarak bana daha olumlu bir insan, pozitif birisi gibi geliyor. Baktığım zaman bayan spikerler de hoşuma gidiyor; ama ben bayan olduğum için bir yerine takılıp kalabiliyorum. Mesela, Show TV’nin anahaber bülteni sunucusunun makyajından hiç hoşlanmıyorum ve benim o haberi izlememi etkiliyor. Hani olumsuz anlamda etkiliyor. Bayan sunuculara pek fazla bakmamaya çalışıyorum.

İzleyicilerden Erkan Çınar, Kırca’nın el kol hareketleri ile dikkat çektiğini; ancak bu hareketlerin diğer anahaber sunucularına oranla çok fazla olmadığını belirtmektedir.

Çok dikkat etmedim, ama el kol hareketleri... Haber bülteninden ziyade daha çok “Siyaset Meydanı”nda bunlar dikkatimi çekti. Diğer anchormanlere bakıldığında Ali Kırca’nın beden dilini çok kullandığını düşünmüyorum. Belki dediğim gibi bu TRT’den gelme bir alışkanlık olabilir. Belli bir disiplin içinde olmasından kaynaklanabilir; ama diğer anchormanler kullanıyorlar, bayağı kullanıyorlar.

Çınar, beden dili odağındaki yorumlarında Kırca’nın ılımlı konuşma tarzının, akıcı dilinin ve yumuşak ses tonunun etkisini göz ardı etmemektedir.

Akıcı olması, anlaşılabilir olması çok önemli. Zaten bunlar olmadan TRT'ye giremezsiniz. Demin söylediğim özelliklerden biri de bu. TRT'nin güvenilir, ciddi bir kurum olması, bunlar olmadan orada görev yapamazsınız. Hem anlaşılır hem sade bir Türkçe kullanması, dile hâkim olması ve akıcı bir üslupla konuşması bunlar çok önemli.

Kırca izleyicilerinden Selin Önder de Kırca'nın fiziksel görünümündeki olumlu özellikleri kabul etmekle birlikte izleyiciye rahatlık veren ses tonuna vurgu yapmaktadır. Önder'in söyledikleri, izleyicinin anahaber bültenlerini izlerken rahatsızlık duymamasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Her şeyden önce bir ağırlık var. Yani bir anahaber spikeri gibi duruyor gerçekten; ama görünüşten çok bence ses tonu etkili. Gerçekten düzgün bir fiziği var. Oturaklı bir görüntüsü var. Giyim kuşam zaten ona göre; ama asıl önemlisi bana göre ses tonu. Bana gerçekten çok inandırıcı, yumuşak, sakin geliyor. Hani gerilmeden rahat rahat haberleri seyredebiliyorsunuz. Bazı haber spikerlerinde vardır ya hani “flash flash, az sonra az sonra” diye. Onlar beni çok rahatsız ediyor. Direkt kapatma ihtiyacı duyuyorum. Ali Kırca'da yumuşak, gerilmeden haberi takip edebiliyorum.

Çınar da Önder de birer Ali Kırca izleyicisi olarak benzer noktalara vurgu yapmaktadırlar. Her ikisi de Kırca'nın dış görünüşünün bir avantaj olduğunu kabul etmekle birlikte konuşma tarzına ve ses tonunun önemine dikkat çekmektedirler. Çınar ve Önder, anahaber sunucusundan haberi olabildiğince az jest ve mimikle sunmasını beklemektedirler.

Gülen izleyicilerinden Akyol, “Bir kere verdiği haberlerde seyirciye karşı hep doğruyu verdiğini gösteren yüz ifadesini görüyorum.” diyerek önceliği “yüz”e vermektedir. Akyol'a göre, Gülen, anchormanların genel özelliklerinden ayrı düşünülmelidir. Gülen'in gözleri ile elleri arasındaki uyum, ellerini diğer anchormanlar kadar çok kullanmaması ve ses tonunun etkisi ayırıcı özelliklerdendir.

Elleri ile anlatırken gözleri bir sonraki haberde değil. Bunu söyleyebilirim. O andaki haberi elleri ile yorumlarken, renklendirirken diyelim hani gözleri bir sonraki haberde ya da gözleri o anda bir aksama olup olmayacağına dair tedirginlik hissettirmiyor size. O iki uyum çok güzel. Zaten elini çok fazla kullanmıyor. (...) Daha çok ses, mimikleri biraz daha ön planda Kemal Gülen'de. Bildiğimiz manada bir anchormanın kullandığı tarzda çok fazla bir hareketi yok. En fazla sağ elini kullanırken hatırlıyorum Kemal Gülen'i. Öyle bir fotoğraf canlanıyor zihnimde. Böyle söyleyeyim. Elle göz arasındaki uyumu çok iyi sağlıyor. İkisi de doğru istikamette, ikisi de aynı anda aynı şeye hizmet ediyor. Farklı şeylerden bahsetmiyor. El başka değil, göz başka değil.

Anahaber sunucularının yüz ifadeleri, bakışları, onların kişilikleri hakkında en önemli ipuçlarını vermektedir. Bourdieu'nin (1997, s.36-37) de ifade ettiği gibi,

anahaber sunucuları, sözün kendisi kadar bakış, sessizlik, jest, mimik ve göz hareketleriyle de bir şeyler söylemektedirler. Dolayısıyla, anahaber sunucularının yarattığı “aura” ve “gerçeklik” izleniminde beden dilinin etkisi göz ardı edilemez. Anahaber sunucularının genellikle yakın çekimle görüntülenmesi, “yüz”ün önemini artırmakta, dikkatleri “yüz”e çekmektedir. Bu bağlamda Morse (1998), bir sunucu tarafından insanlara sunulan haberin, bu yüz yüze gerçeklikle biçimlendiğine ve gerçekliğin kendisi olduğuna dikkat çekerek Benjamin’in “aura” kavramına karşılık gelen “büyü” kavramından söz etmektedir. Nitekim, Gülen izleyicilerinden Ertan Karaçay, gözlüklerin bir aksesuar olarak Gülen’e farklı bir karizma kattığına ve Gülen’in kişiliği ile bütünleştiğine dikkat çekmektedir.

En çok dikkatimi çeken şey, ben çok uzun zamandır takip ediyorum kendisini, gözlükleri bence. Farklı bir boyut; ama o gözlükleri. Mesela, ilk izlemeye başladığımda gözlükleri bir fazlalıkmiş gibi gelmişti bana; (...) ama o gözlüklerle o bir anlamda bütünleşti. Ona da farklı bir karizma katıyor demek ki diye düşünmeye başladım yani bir süre sonra. (...) Gözlüklü bir anahaber sunucusuna pek rastlamak mümkün değil. Genelde gözlük biraz eksi bir şey gibi; ama onda artı bir şeye dönüştü. Yani bilgili bir insan tipi oluşturdu diyebilirim. Böyle bir tespit var. Olumlu bir şey katmış oldu. Başta biraz yadırgadım, sonradan dediğim gibi alışmış olduk.

Nazlı Öztarhan izleyicilerinden Aysel Yılmaz da diğer izleyiciler gibi abartısız ve ölçülü hareketlere vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, sunucu haberin önüne geçmemelidir: “Çok fazla göze batan, yani çok feminen değil, çok makyaj yapan, kendi dişiliğini ortaya koyan bir yanı yok. Saçı, giyim tarzı, ben buradayım demiyor. Söylediklerinin önüne geçen, yani haberin, haber değerinin önüne geçen hâli yok.” Öztarhan izleyicilerinden Nilgün Sezer de sunucunun dış görünüşüne dikkat ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir: “Makyajı çok hoşuma gidiyor. Gerçekten göz makyajını çok iyi yapıyor. (...) Kıyafetleri de gerçekten çok hoş. (...) Devamlı değişirse bile aslında topuz çok yakışıyor.” Bu, izleyicin dikkatinin haberin yanı sıra başka öğelere de çekildiğini göstermektedir. Anahaber sunucuları, popüler kültürün diğer yıldızları gibi giyim kuşam, saç ve makyajlarına da dikkat etmek zorundadırlar.

Birer yıldız olarak anahaber sunucularının yarattıkları etkinin ve haberin öznesi olarak kurdukları otoritenin, cinsel çekicilikten ayrı düşünülmesi güç görünmektedir. Modaya uygun giyim kuşam, aksesuar ve takı da makyajla birlikte çekiciliği artırmaktadır. Nitekim Yüksel (2001, s.33-34) de Dyer’in söylediklerine dayanarak yıldızın gücünün asıl kaynağının, onu bir izleni nesnesi yapan fiziksel albenisi, çekici

tavırları, toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik ve yakışıklılık kalıplarına uygunluğu olduğunu belirtmektedir. Bu temel özelliklere yeteneği de eklemek gerekir: “Yeteneği, etkileyici bir ses ve duruş, kamera önünde rahat olma, oyunculuk yapabilme, fotojenik bir görünüm, cinsel çekicilik ve etkili bir kişilik olarak tanımlamak olanaklıdır.”

Anahaber sunucularının haberi sunmaktan öteye geçip anlatıcı kimlik kazanmalarında canlı yayında yüz yüze ilişkilerin yarattığı “aura” ve “gerçek”liğin etkisi göz ardı edilmemelidir. Unutulmaması gereken noktalardan biri, anahaber sunucularının habere beden dilleri ve ses tonları ile de müdahale ettikleri ve fiziksel çekiciliklerinin etkisiyle kendi kişiliklerinin “aura”sını yaydıklarıdır. Nitekim Belge (1986, s.441), etkileyici özelliklerle betimlenen yıldızların anlam gereksinimi karşıladığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, anahaber sunucularının Benjamin’in sözünü ettiği anlamda “aurası”nı yitiren yaşama yapay da olsa bir “aura” kattıkları söylenebilir.

4.4.2. Flâneurlük

Benjamin’in (2000) “avare gezinen” anlamında kullandığı “flâneur” kavramı, anahaber sunucularının kişiliği bağlamında düşünüldüğünde, televizyon ekranlarından geniş kitlelere seslenen, haberde sıralanan görüntüleri takip eden ve o görüntüler hakkında düşünüp izlenimlerini kitlelerle paylaşan bir kimliği simgelemektedir. İzleyicilerin anahaber sunucusunu anahaberde nasıl bir konuma yerleştirdikleri, yayın akışı içerisindeki işlevlerini nasıl değerlendirdikleri, kanalla ilişkilerine nasıl baktıkları ve onlara güven duyup duymadıkları, Benjamin’in temel kavramlarından biri olan “flâneurlük” odağında değerlendirilmektedir. Anahaber sunucularına birer “flâneur” olarak bakıldığında “yorum” ve “bakış açısı” kavramlarının yanı sıra “deneyim” ve “güvenilirlik” ile “yıldızlık” ve “izlenirlik” kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.

4.4.2.1. Bakış Açısı ve Yorum

Özel televizyonların yayın yaşamına başladığı 1990'lı yıllarda haberi aktaran sunucu ile haberi yorumlayanlar arasındaki ayrım ortadan kalkmaya başlamıştır. Anahaber sunucuları, artık bakış açısı ve yorumlarını da habere katmaktadırlar. Bu bakış açısı ve yorumlar, habere kendi kişiliğinin damgasını vuran “flâneur” kimliğinin bir parçası olarak düşünülebilir. Nitekim Benjamin (1990), “flâneur”ü gazetecilik toplumsal temeline sahip bir kişi olarak konumlandırmaktadır. Anahaber sunucuları, birer “flâneur” olarak ciddi ve entelektüel bir gazeteci ya da haberci kimliği ile izleyicilere seslenmektedirler.

İzleyicilere gazeteci kimliği ile seslenen anahaber sunucularından biri Mehmet Ali Birand'tır. Kanal D Anahaber sunucusu Mehmet Ali Birand'ı yakından izleyen Ersin Tütüncü, Birand'ın olaylara bakış açısı ve yorumlarından yola çıkarak onun “köprü işlevi”ne dikkat çekmektedir.

Yani önemli bir köprü bir kere. Kesinlikle önemli bir köprü; çünkü halkla iletişimi iyi. Yani dediğim gibi o hareketleri falan, bizden biri gibi davranması, yani bu benim için çok böyle inandırıcı değil; ama birazcık bizim insanımızı düşünürsek onlar için bunlar önemli şeyler. Yani ben bu olaya sadece benim açımdan da bakmıyorum. Yani ben evdeki annemi düşünerek, yani annemin eğitimi belli, babamın eğitimi belli, halamın eğitimi belli. Onları da tabii gözlemlediğim için onlarda çok ciddi bir köprü olduğunu düşünüyorum yani. Dışarıdaki hareketleri ile olsun, o haberdeki hareketleri ile olsun, kendi özel yaşantısındaki hareketleri ile olsun, o hazırladığı program olsun, yani 32. Gün'den bahsediyorum. (...) Mesela, bir AB olayında kalkıp Avrupa'ya gitmesi, haber programını bırakıp bizzat onun içinde bulunması, yani bunlar elbette çok ciddi köprüler ve karşıda çok olumlu bir imaj oluşturuyor bence.

Bu bağlamda Tütüncü, anahaber sunucusunun her şeyden önce “araştırmacı yazar” olması gerektiğini ifade etmekte ve araştırmacı gazetecinin olaylara belli bir bakış açısı kattığına inanmaktadır.

Yani benim için habercinin, her şeyden önce, yani haber sunacak bir spikerin her şeyden önce gerçekten bir araştırmacı yazar olmasından yanayım ben. (...) Bilimsel bir şeylere değer vermesi benim için önemli. O yüzden birazcık Mehmet Ali Birand'da, Ali Kırca'da bu tip şeyleri biraz daha ağır görüyorum. O yüzden de haber programlarını daha dolgun sunduklarına inanıyorum. Bu çok önemli bir etken oluyor gibime geliyor diyebilirim.

Tütüncü, anahaber sunucusunun olaylara bakış açısının kendi görüşleriyle birebir örtüşmesi gerektiğini de belirtmektedir. Burada anahaber sunucusunun yorumları, olaylara ilişkin tepkileri merak edilmektedir. Bu tavır, Birand'ın haberdeki

güçlü otoritesi ile ilişkilendirilebilir. Nitekim, pek çok konuda katı görüşleri olan Tütüncü, Birand’a karşı daha farklı bir tepki göstermektedir: “Bazı medyatik kişileri fikirlerinden dolayı kolay kolay seyretmemişimdir. (...) Mehmet Ali Birand’ta bunu hissetmiyorum.”

Tütüncü, başlangıçta Birand’ın tarafsız olmaya çalıştığını dile getirirse de bu konuda bir kararsızlık sergilemektedir. Tütüncü’nün haberde Birand’ın bakış açısının duyumsandığını sık sık ifade etmesi, bunun bir göstergesidir.

Mümkün olduğunca tarafsız olmaya çalıştığını, yani böyle bir duyguya kapıldığını hissediyorum. Yani mümkün olduğu kadar hani belki tam oturmayacak, ama ne şiş yansın ne kebab yansın misali; ama böyle karşıdaki seyirciyi de kırmadan, kendi fikrini izleyiciye çok fazla empoze etmeden. Ama yine de bir şekilde yorumunu, olaya bakış açısını katıyor.

Anahaber sunucularının değişen konumları düşünüldüğünde, anahaber sunucusundan tarafsız olmasını beklemek güç görünmektedir. İzleyici, her ne kadar olması gereken bir “tarafsız”lığa vurgu yapsa da ondan bir bakış açısı, bir yorum beklemektedir. Doyuran da Birand’ın tarafsızlığına vurgu yapmaktadır. “Objektif olduğunu düşünüyorum ben Mehmet Ali Birand’ın. Dinlediğim zaman o haberini anlatıyor, vurgusunu yapıyor, yapması gereken mimiği yapıyor. Ben de objektif olduğu için kendi görüşümle onun sunduğu habere yorum katıyorum.”

Bu vurgu, Birand’ın, yalnızca sözel anlamda değil, beden dilini de kullanarak habere yorum kattığı ve tarafsız olmadığı anlamına gelmektedir. İzleyicinin bakış açısı ve yorum bağlamındaki beklentisinin tarafsızlık duygusu yarattığı söylenebilir. Birand’ın habere kattıklarından, vurgusundan hoşnut görünen Doyuran, Birand’ın kültürlü ve entelektüel duruşuna da dikkat çekmektedir. Bu entelektüel duruş, belli yönde bir bakış açısı sergilemeden, yorum yapmadan yaratılamaz. Dolayısıyla, “flâneur” kimliği ancak bu bakış açısı ve yorumlarla oluşmaktadır.

Ali Kırca izleyicilerinden Erkan Çınar, Kırca’nın ideolojik kökeni ile dünya görüşünden söz etmektedir.

Ali Kırca’nın belli bir ideolojik kökeni de var aslında. Ben biraz ona da bakıyorum. Tabii benim aynı ideolojiyi tutmam ya da desteklememden kaynaklanan bir şey değil de. Belli ideolojisi olması insana en azından belli bir fikir veriyor. O dünya görüşü ile bakıldığında benim için nasıl yorumlayacağı önemli. En azından o tarafın görüşünü öğrenmiş hissediyorum kendimi. Bunun olmadığı anchormanlerin bana yorumları da çok boş geliyor. İnsanın belli bir ideolojisi, belli bir dünya görüşü varsa yorumları da ona göre bir şeyler katmış oluyor habere.

Çınar, Kırca'nın görüşlerini ve o görüş çerçevesinde yaptığı yorumları önemsemektedir. Bu anlamda, anahaber sunucusunun yaşama ilişkin söyleyecekleri, anlatıcılık özelliği ile ilişkili olmakla birlikte onun “flâneur” olarak gücünü de göstermektedir. İzleyici, anahaber sunucusunun yorumlarını, olaylara bakış açısını merak etmektedir. Bu merak, izleyici ile sunucunun tamamen aynı görüşleri paylaştığı anlamına gelmemelidir. Önemli olan, habere farklı bir bakış açısı ve yorum katılmasıdır. Bu nedenle Çınar, mankenlikten gelen sunucuları farklı bir konuma yerleştirmektedir.

Diğer anchormanlere bakıldığında mankenlikten gelen de var, güzellik yarışmasından çıkan da var. Onlar benim için hiçbir şey ifade etmiyor. Anchor anlamında hiçbir şey ifade etmiyor; ama belli bir dünya görüşü olan belli bir birikime, kültüre sahip anchormanler her zaman için ön planda benim için.

Çınar, Kırca'nın gerek yorumlarıyla gerekse kullandığı dille topluma kazandırdıklarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, Birand gibi Kırca'ya da güçlü bir imge yüklendiği söylenebilir.

Bunlar toplumda mademki yıldız seviyesine gelmişse gerek görüntüleriyle gerek tavırlarıyla topluma da eğitici anlamda da bir şeyler vermeleri gerektiğini düşünüyorum. En azından dili güzel kullanmaları, kelimeleri doğru kullanmaları bence çok önemli; çünkü taklit edildiklerini düşünüyorum. Sanatçılar gibi bunların da taklit edildiklerini düşünüyorum. Eğer taklit edilecekse doğru şeyler vermeleri lazım ki toplum onu o şekilde algılasın. Giyim kuşam anlamında çok da önemli olduğunu düşünmüyorum. Orada istedikleri gibi özgürdürler; ama eğitici anlamda dediğim gibi yorumlarıyla olsun, dil kullanımı anlamında olsun çok önemli. (...) Tabii topluma bir şeyler katan yorumlar yapılması önemli olan. Yorumun içi boş olmaması. Bunları yapmaları lâzım. Ali Kırca'da bunların da etkisi var. Hem dili güzel kullandığına inanıyorum, Türkçe'yi güzel kullandığına inanıyorum. Hem de yorumlarında belli bir ölçüde taraflı da olsa eğitici anlamda, yönlendirici anlamda topluma bir şeyler verdiğine inanıyorum.

Çınar'ın söyledikleri, “flâneur”ün toplumsal temeli olan gazetecilik kimliğine ve düşünce üreten kişiliğine karşılık gelmektedir. Anahaber sunucusunun yaptığı yorumlar bu kimliğin bir yansımasıdır. Anahaber sunucusu, birikim ve deneyimlerini habere kattığı yorumlarla yansıtmaktadır. Kullanılan dil, giyim kuşam ve kültür anlamında topluma bir şeyler vermek, sunucunun “flâneurlük” özelliğini göstermektedir. Böylelikle Birand gibi, Kırca'nın da habere damgasını vurduğu söylenebilir.

Çınar, Kırca'nın işlevinden söz ederken anahaber sunucularının değişen konumuna da vurgu yapmaktadır.

Aktarmak ve yorumlamak her ikisi bir arada diye düşünüyorum. Zaten o olmadan anchormanlık olamayacağını düşünüyorum. Mesela, bu TRT yıllarında yorum yoktu. Tamamen aktarmaya dayalıydı. Yorumu katamıyordu. Ne zaman ki özel kanallar için içine girdi, devreye girdi. Habere yorum katıldığını gördük. İşte anchorman olayı işte o zaman için içine girdi. Eskiden haber spikeriydi. Haberi aktarmakla görevliydi tamamen. Özel kanallardan sonra biz bunu gördük. Dünyada da böyle olduğunu o zaman fark ettik. Şimdiki düşüncem haberi hem aktarmak hem yorumlamak. Her ikisini birden birlikte yapıyor. Ama çok da yorum katması doğru mu? Bence değil. Belli bir oranda onu da belli bir dozajda tutması, çünkü o zaman haberin kişiselleştirilmiş olduğunu düşünüyorum. Fazla taraflı, fazla kendi görüşünü yansıtan bir haber bülteni olduğunu düşünüyorum. O bakımdan çok çok fazla yoruma girmeden; ama tabii ki belli bir oranda yorumunu katacak. Bunu da yapıyorlar zaten.

Öte yandan Önder, Ali Kırca'nın toplumun ortak sorunları karşısındaki tavrını yorumlarıyla belli ettiğini vurgulamaktadır: “Belli başlı noktalarda, (...) daha ortak problemlerde tavrını belli ediyor. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde gördük en yakın.” Kırca'nın toplumun duyarlı olduğu konularda görüşlerini dile getirmesi, “flâneur”ün özellikleri ile örtüşmektedir. Önder, bir sunucu olarak Kırca'nın olaylarla ilgili bakış açısını ve yorumlarını merak etse de Kırca'ya çok önemli işlevler yüklediğini belirtmektedir.

Haberleri aktarıyor, olanları aktarıyor, daha geniş bir yelpazeden bakmaya çalışıyor. (...) Başka işlevleri yok. Bir zamanlar Reha Muhtar'ın ya da şimdi Mehmet Ali Birand'ın yaptığı bir şeyi yapmıyor. Kimseye ulaşmaya, kimseye demeç vermeye ya da nutuk atmaya çalışmıyor, sadece ifade ediyor.

Önder, bir izleyici olarak nazik tavırlardan ve yumuşak üslûptan hoşlanmaktadır. Önder için önemli olan, anahaber sunucusunun yaşama ilişkin söyleyeceklerini sade bir şekilde ifade etmesidir. Bu yumuşak üslûp, Kırca'nın daha ılımlı bir “flâneur” olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Daha önceki ifadelerinde Kırca'ya çok fazla işlevler yüklediğini belirten Önder, kendisiyle de çelişmektedir. Önder, Ali Kırca'nın işlevini “haberi tarafsız biçimde aktarmak” biçiminde vurgulasa da toplumsal ve siyasi konularda kendi görüşlerine koştur yorumlar beklemektedir. İzleyicinin bu beklentisi, Matelski'nin (1995), anahaber sunucularını kamuoyunun kutsal sözcüleri olarak değerlendirdiğini anlamlı kılmaktadır. Önder, Kırca'ya aslında önemli bir misyon yüklemekte ve onu güçlü bir “flâneur” olarak konumlandırmaktadır. Önder'e göre, sanatçılar bu misyondan ayrı düşünülmemelidir.

Samyeli izleyicilerinden Şengül Çetin, toplumu ilgilendiren belli konularda belli bir bakış açısı ve yorum beklemektedir. Böylelikle, zıt görüşlere karşı duyarlı olduğunu göstermektedir.

Aynı fikirde olsak seyredelim; ama ayrı fikirde olduğumuz için ben seyredeyim. Yorum yapmamalı dediğim için değil. Mesela, laiklik konusunda anlatabildim mi? Yorum yaptığım anda dinlerim; ama kötü yorum yaptığım anda önyargılı bakarım. Haberci yorum yapabilir mi diye düşünürüm. Belki olumlu yorum yapsa bunu düşünmeyeceğim. Yani benimle aynı paralelde yorum yapsa düşünmeyeceğim. Zıt paralelde yaptığım anda haberci yorum yapıyor. (...) Bunu saatlerce tartışabilirim. Herkes de yapar artık; ama aynı paraleldeysen (...) seni rahatsız etmez. O yüzden işte yani. Mesela, senin seyrettiğin program, haber programı, eğlence programı ne varsa insanlar neyi seyreder, aynı paralelde gidiyorsa seyreder. Mesela, ben Kanal 7'yi asla seyretemem. Ayarlı bile değil. Anlatabildim mi? Bunun gibi bir şey.

Görüşlerini içtenlikle dile getiren Çetin, Samyeli'nin "suya sabuna dokunmayan" biri olduğunu belirterek onun "haberci" kimliğinden uzak bir yaşam tarzı olduğunu öne sürmektedir. Oysaki Defne Samyeli, mesleğini anahaber sunucusu kimliğinin yanı sıra haberci ve editör kimlikleri ile de sürdürme yoluna gitmiştir. İzleyicinin, severek izlediği anahaber sunucusunu gazeteci kimliğinin dışında görmesi, bir anahaber sunucusunun mesleki kariyerine nasıl başladığı ile de ilişkilidir. Nitekim Samyeli, anahaber sunuculuğuna Türkiye Güzellik Yarışması'nda dereceye girdikten sonra başlamıştır. Çetin'in, Samyeli'ye büyük misyonlar yüklenemeyeceğine ilişkin vurgusu da bununla ilişkili görünmektedir.

Sunucu bir manken gibidir. Kıyafeti verirsin tur atar çıkar. Haberi verirsin okur. Okurken ha güler mi? Ağlar mı? Çok da büyük etkileyici bir şeyi yok. Bu şey gibidir. Su üstüne yazı yazmak gibi. (...) Biz mesela niye Ali Kırca'ları, Birand'ları, bilmem neleri beğeniyoruz. Sunucu olduğun için değil, çok ciddi tartışmalar başlattığı için. (...) Defne Samyeli'de bu özellik yok mu? Bence var; ama kadının vizyonu o değil. Öyle çok büyük bir misyonu yok.

Çetin, anahaber sunucularının 1990'lı yıllarda değişen konumundan söz etmekte; stüdyoya konuk alınmasıyla birlikte sunucunun kıvrak zekâsının ve olaya hâkimiyetinin ön plana çıktığını belirtmektedir. Böylelikle Çetin, bir izleyici olarak anahaber sunucusuna büyük misyonlar yüklemese de onu haberin merkezi öznesi olarak kabul etmektedir.

Bu haber sunucularının, "showgirl"erin, o tartışma programı yapanların hepsinin ortak özelliği vardır. Bir kere her şeyi takip ederler ve çok kıvrak zekâlıdırlar. Yani bu olmadığı sürece anlatabildim mi? Bu iş yürümez. Ha spikerlikte ne vardır? Eskiden mesela konuk monuk alınmazdı. Anlatabildim mi? Haberi sunardı, hatta ne kadar ciddi sunarsa, eski TRT dönemleri

tabii o kadar iyi sunucu olurdu. (...) Ama şimdi stüdyoya konuklar gelmeye başladı. Güncel konu neyse. İşte o sırada şeyi anlıyorsun. Ya olaya ne kadar yakın? Ne kadar hâkim? Ne kadar anlıyor?

Bu, Kornacki'nin (2005) vurgusuyla bakış açısı, kültür ve kişiliğin habere damgasını vurmaya başladığını göstermektedir. Haber de artık bir gösteridir. Anahaber sunucularının stüdyoya alınan konuklarla kurdukları ilişkiler, onlara yönelttikleri sorular, haber hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını, konuya hâkimiyetlerini, haberdeki otorite ve sorumluluklarını göstermektedir. Çetin'in söylediklerine, anahaber sunucusunun muhabirle kurduğu diyalogu da eklemek gerekir. Anahaber sunucusu, anahaberde kontrolü elinde tuttuğu ölçüde güçlü bir "flâneur" konumuna gelecektir.

Çetin, anahaber sunucularının "gözlemci", "dinamik" ve "güncel" olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu nitelermeler, "flâneurlük"le doğrudan ilişkilidir. "Flâneur", Benjamin'in (1990) dile getirdiği gibi, bir gözlemcinin dikkatine sahiptir ve gözlemlerini kitleyle paylaşmaktadır. İzleyici, anahaber sunucusunun ayrıntıları gözden kaçırmaması ve haberdeki hâkimiyeti elden bırakmaması gerektiğini düşünmektedir. Anahaber sunucusunun gücü, söz konusu dikkati her sunumda devam ettirmesine bağlıdır.

"Flâneur" niteliği kazanan anahaber sunucuları kanalda çok özel bir konuma yerleşmektedirler. Nitekim Matusow (1983), anahaber sunucularının çok "özel yıldızlar" olduklarını belirterek onları "akşam yıldızları" olarak nitelendirmektedir. Böylelikle, anahaber sunucuları, kanalın imgesi açısından da belirleyici bir kimliğe bürünmektedirler. Bu yargıyı destekleyecek biçimde Nazlı Öztarhan izleyicilerinden Aysel Yılmaz, sunucuyu kanalla birlikte anılan bir "kilit noktası" olarak görmekte ve anahaber sunucusunu diğer yıldızlardan farklı bir konuma yerleştirmektedir.

Kilit noktalardan bir tanesi kanalla birlikte anılan. Mesela, gerçi benim için öyle Star ciddiye aldığım kanal değil aslında; ama haberci olarak Nazlı Öztarhan'ı beğendiğim için düşünün Nazlı Öztarhan'ı izliyorum. Aslında bu çok önemli kriter olmuş kanal için. Demek ki onlar mutfakta, pardon vitrinde en çok öne çıkanlar. Kanalın direkt imajını taşıyanlar, iyi algılatanlar ya da kötü algılatanlar.

Öztarhan izleyicilerinden Nilgün Sezer de Öztarhan'ı kanalı temsil eden bir kişi olarak görmektedir. Bu temsil gücü, anahaber sunucusunun niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Sezer'e göre, anahaber sunuculuğu ciddi bir iştir ve anahaber sunucusunun genel kültürü yüksek biri olması gerekmektedir. Böylelikle, anahaber sunucularının diğer yıldızlardan farklı olduğu da söylenebilir. Anahaber sunucularının

beden dillerini ve ses tonlarını kullanarak habere kattıkları anlam, güçlü yorumları ile izleyicide yarattıkları etki, bu bilgi birikimi ve kültürden bağımsız değerlerdir. İzleyici, karşısında güçlü bir “flâneur” görmek istemektedir.

Sezer, Öztarhan’ı hem TRT spikerlerinden hem de “anchor” olarak nitelendirilmeye başlanan anahaber sunucularından farklı bir konuma yerleştirmektedir: “Ne TRT spikerleri gibi ne de anchormanlar gibi. İkisinin ortası.” Sezer, anahaber sunucularıyla ilgili ilginç bir noktaya da dikkat çekmektedir. Sezer’e göre, yorumlarıyla izleyiciye antipatik gelen biri de izlenebilir.

Eğer bana çok çok tersse, eğer görüşleri, hani tam anlamıyla zıtsa (...) antipatik bir şey olur. Nazlı Öztarhan bana sempatik geliyor. (...) Gerçi antipatik bir durum oluşturması reyting oranını yükselten bir durum bence. (...) İnsanlar bazen sinirlenmek için de bazı programları, bazı spikerleri seyredabiliyorlar. Belki o zaman da seyredirim. Bilemiyorum. Merak ettiğim için seyredibilirim belki.

Bu anlamda, anahaber sunucusu, ister sempatik ister antipatik olsun bakış açısı ve yorumlarıyla haberde ağırlığını duyumsatmalı, dikkatleri üzerine toplamalı ve kanalın görüşlerini temsil etmelidir. Nitekim Sezer için sunucu, kanalın görüşlerini yansıtmaktadır: “Star kanalını temsil eden kişi olarak görüyorum.”

Kemal Gülen izleyicilerinden Kerim Akyol, anahaber sunucusu ile izleyicilerin farklı görüşlerde olmasının bir avantaj olduğunu belirtmektedir.

Aksine beni bu şekilde etkilemiş bir insanın görüşlerinin ters olması da çok rahatlatır beni şahsen. Aynı dünya görüşünü paylaşmayabiliriz, aynı siyasi görüşü paylaşmayabiliriz; ama o samimiyeti, o doğru ve doğrudan haber verdiği izlenimi uyandıran samimiyetinin olması benim için daha bir artı avantajdır. Aynı siyasi görüşü, aynı dünya görüşünü paylaşmıyorsak eğer çok da (...) ehemmiyeti olmaz.

Akyol, Gülen’i kanalın simgesi olarak görmekte ve ona ciddi misyonlar yüklemektedir. O misyon, Akyol’a göre kanalın anlayışına uygun olmak ve kanalın hedeflerine olumlu katkı sağlamaktır. Bu katkı, “flâneur”ün gücüne koşuttur.

Taş yerinde ağırdır. Bir kere en baştan Samanyolu Televizyonu’nun vermek istediği, belki de hedeflediği bir televizyonculuk anlayışı anahaberle ancak anahaber bülteninin sunumuyla hayat bulabilir o gün için; çünkü Samanyolu Televizyonu’nun hedeflediği, gaye ettiği, hayalini kurduğu bir yayıncılık var ve o anlayışa uygun olabilecek kişi de Kemal Gülen. Sunumuyla, kişiliğiyle, dünya görüşüyle, izleyici ile olan iletişimiyle Kemal Gülen’in bu hani kanalın bu hedefine, bu gayesine çok pozitif etki yapan bir insan olduğuna inanıyorum.

Akyol, Gülen'in rol yapmadığına, topluma faydalı olacak, izleyicilere değer katacak işler yaptığına inanmaktadır. Böylelikle, anahaber sunucusu diğer yıldızlardan ayrılmaktadır.

Yani ün yapmak, isim yapmak, para kazanmak, bir yerlere gelmek, işte daha hayatımı rahatlığa kavuşturmaktan ziyade böyle bir telaşın koşturmacası, hayat anlayışı, böyle bir hedefinden ziyade faydalı olmak. Ben nasıl faydalı olabilirim, nasıl değer katabilirim. Hem değer kazanırken aynı zamanda izleyicilerime değer katabilir miyim endişesini duyan bir insan olarak görüyorum Kemal Gülen'i. Kesinlikle diğer yıldızlarla bu konuda ayrıştığımı düşünüyorum.

Akyol'un Gülen'in imgesine ilişkin söyledikleri ile Gülen'in işleviyle ilgili söyledikleri tutarlıdır. Akyol, karşısında toplum yararını dikkate alan güvenilir bir imge görmek istediğini sık sık dile getirmektedir.

Kemal Gülen'in en başta da bahsettiğimiz gibi bir kere izlediğiniz haberde doğruluk oranının yüksek olduğuna olan inancınız var. Bir kere izlediğiniz haberin sizi rahatsız etmeyeceğine, yani sizi bir şekilde izlediğinizde pişman etmeyecek bir haber olduğuna bir inancınız var. İzlediğiniz haberin sizin için gerekli olduğuna, elzem olduğuna olan inancınız var. Hani lüzumsuz bir haber olmadığına inancınız var Kemal Gülen'le. İzlediğiniz haberin önemi var. Ülke için, dünya için, içinde bulunduğunuz toplum için önemi olduğuna inancınız var; çünkü aynı haberi başka bir kanalda da izleyebilirsiniz. İzlediğiniz bir haberin ha keza aynı şekilde bir yararı olduğuna inancınız var. (...) Kemal Gülen'den ben bu haberi dinliyorsam mutlaka bu haberin ya bir kötülüğü engellemek, bir yanlışla engel olmak için yapıldığını veya bir doğruyu daha da paylaşımaya açmak için, bir doğrunun daha da yaygınlaşması için yapıldığına olan inancımız var.

Kemal Gülen izleyicilerinden Karaçay da kanalın bakış açısı ve anlayışı odağında Gülen'i değerlendirmekte ve onun bakış açısının "muhafazakâr" olduğunu belirtmektedir.

Haber metninin dışında kullanılacak cümleler, eğer bir şeye vurgu yapılırsa bu cümleler muhafazakâr insan jargonundan çıkıyor, yani kullanılan kelimeler. Mesela, yaratmak kelimesi kullandığı metinlerin hiçbirinde yer almaz. Duymadım yani. Bu yaratmak kelimesi kullanılmaz. Tanrı kelimesi kullanılmaz. Bunlara dikkat ettiğini düşünüyorum. Eğer peygamber Hz. Muhammed (SAV)'ten bahsedecekse Efendimiz şeklinde söylüyor. Mesela, hiçbir zaman Muhammed demez. Peygamber demez. Bunlar hep birer jargon şeyidir. Başka haber, anahaberlerde bunu görebilirsiniz.

Gülen, izleyici tarafından "muhafazakâr" olarak nitelendirilmekte; ancak Gülen'in yönlendirici bir işlevi olduğu düşünülmemektedir. Karaçay'ın anahaber sunucusunun asıl işlevinin "haberi yönlendirmeden karşı tarafa aktarmak" olduğunu söylemesi bunun bir göstergesidir.

Bence bir anahaber sunucusunun işlevi, haberi tarafsız bir şekilde yönlendirmeden karşıya aktarmak olmalıdır. Ajanstan aldığı haber neyse ya da haber merkezinde üretilen haber neyse onu birebir verebilmeli. Eğer detay istiyorsak konuklarla bunu şey yapabilir. Telefon bağlantısı, şunla bunla ama ona kendi fikrini katıp bambaşka bir boyuta taşımaması gerekiyor.

Anahaber sunucuları, izleyicilerin gözüyle bir “köprü”, bir “kilit noktası” ve kanalın “simge”si olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, “araştırmak”, “doğruyu aktarmak”, “gözlemlemek” ve “yorumlamak” gibi önemli işlevler yüklenen anahaber sunucuları kendi kişisel tarzları ile daha güçlü bir konuma yerleşmektedirler. Söz konusu güçlü konum, anahaber sunucularının “deneyim” ve “güvenilirlik”lerinden ayrı düşünülemez.

4.4.2.2. Deneyim ve Güvenilirlik

Anahaber sunucularının güçlü birer “flâneur” olarak nitelendirilmelerinde “deneyim” ve “güvenilirlik” kavramlarının önemi yadsınamaz. Benjamin’in (1995) kavramlarından biri olan “deneyim”, öykü anlatıcısının yaşam tarzı, yaşama bakışı ve geçmişinden ayrı düşünülemez. Anlatı, deneyimlerle oluşmakta ve dinleyenlerin deneyimi yaratılmaktadır. Ne var ki, Benjamin’in kiteselleşmeyle birlikte değerini yitirdiğini öne sürdüğü “deneyim” kavramı, yapay “aura” kavramı gibi geçmişten ödünç alınan kavramlardan biri olarak bu çalışmada yerini almış bulunmaktadır. Tüm örgütlenmenin bilgi çevresinde gerçekleştiği modern dünyada “deneyim”, anahaber sunucularının “güvenilir”likleri için önemli bir ölçüttür. Anahaber sunucularının “gazeteci”, “haberci” ve “editör” kimlikleriyle anahaber sunucusu koltuğuna oturmaları bunun göstergesidir.

Anahaber sunucularının hayran olarak nitelendirilebilecek izleyici kitlesinde yarattıkları bağlılık, onların deneyimlerine bağlı olarak yarattıkları güven duygusuyla ilişkilidir. Güveni, “insanların, bazı insanların peşinden gitmesinin ardındaki neden” olarak gören Harkins (2005, s.141), güven duygusunun yarattığı bağlılığı şu sözlerle anlatmaktadır:

Güven, bir insanın dürüstlüğüne ve karakterine bir inanç beslemeyi ve o kişiye yapacaklarını önceden biliniyor ve tutarlı biçimde bağlılık duymayı akla getirir. Güven, kuşku ve kuruntuları bir kenara bırakmanıza ve kendinizi karşınızdaki kişinin vizyonuna, fikirlerine, eylemlerine veya önerilerine teslim etmenize olanak tanır.

Birand, onu yakından izleyen Tütüncü ve Doyuran tarafından “deneyimli” ve “güvenilir” bir anahaber sunucusu olarak görülmektedir. İzleyicilerden Tütüncü’nün Birand’a duyduğu güvende birikim ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Tütüncü, Birand izleyicisi olsa da Ali Kırca’nın Birand’la aynı çizgide olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu, Birand’ın ve Kırca’nın gazeteci ve haberci olarak geçmişteki deneyimleri ve izleyiciye verdikleri güvenle ilişkilidir. Birand’ın “32. Gün” programındaki performansının ve üslûbunun anahaberde yaptığı yorumlarla bütünleştiği görülmektedir.

Tabii “32. Gün”ün bize verdiği şey çok fazla. Yani o yöndeki hareketleri, o “32. Gün”deki o araştırmacılığı, (...) bilimsel dayanaklara göre hareket etmesi, girdiği konuyu iyi çalışması, o konuya kendini vermesi. O herhâlde bende büyük bir etki bırakıyor. (...) O yüzden çok fazla radikal tepkiler gösterdiğimi söyleyemem.

Burada Benjamin’in (1990) “flâneur” kişiliğinde piyasaya çıktığını öne sürdüğü “aydın” kimliği öne çıkmaktadır; çünkü Birand, her şeyden önce geçmişi uzun yıllara dayanan bir gazetecidir. Bu anlamda, Birand’ın yarattığı güvenden söz edilebilir. Benjamin’e göre, toplumsal temeli gazetecilik olan “flâneur”, kendini satışa sunmak amacıyla piyasaya çıkmakta ve piyasada değer kazanmaktadır. Birand’ın Kanal D Anahaber’deki konumu bu anlamda değerlendirilebilir.

Öte yandan, anahaber sunucusun kendisine zıt görüşleri karşısında güveni zedelenmeyen Tütüncü, Birand’ın magazinsel bir davranış yapacağına ya da örf ve adetlere aykırı davranacağına ihtimal vermemektedir.

Öyle magazinsel bir davranış yapabilecek bir kişilik değil. Benim ilgilendiğim yön mesleki yön. Onun dışında bizim örf ve adetlerimize aykırı davranacağını sanmıyorum. Bu konularda da hassas olduğunu da düşünüyorum yani. Onun için çok fazla abuk sabuk şeyler yapacak bir insan değil. Tabii insandır sonuçta, hepimiz hata yapacağız.

Bu sözler, Birand’ın yalnızca bir anahaber sunucusu olarak değil, haberci kimliği ile de sağladığı güvenin göstergesidir. Birand ile Tütüncü arasında geçmişi “32. Gün”e uzanan bir ilişki vardır. Dolayısıyla, Harkins’in (2005, s.141) dikkat çektiği biçimde güven bu ilişkinin yan ürünüdür. Tütüncü’nün Birand’a duyduğu güvenle Kanal D’ye duyduğu güven arasında ise doğrudan bir ilişki yoktur.

Açıkçası Kanal D’yi çok seven bir adam da değilim aslında. Yani oturup Kanal D’yi izleyen. Ben hoşuma giden neyse onu seyrediyorum. Yani ben şu kanalı çok seviyorum, bu kanal benim için çok iyi türden bir endişem yok, bir kaygım yok. (...) Spikeri iyiymiş, programı iyiymiş, kanalın kendisi iyiymiş de spikeri kötüyümüş gibi bir kıyaslama yapmadım ve yapmam da.

Birand izleyicilerinden Doyuran, Birand'a duyduğu güvenden söz ederek Tütüncü'nün görüşlerine benzer bir yorum yapmış olur. "Bence Mehmet Ali Birand'ın işin magazin tarafına hiçbir etkisi yok." diyen Doyuran, Birand'ın haberci olarak güvenilir bir kişilik olduğunu vurgulamaktadır. Doyuran, anahaber sunucusunun özel yaşamında sergilediği tavırların izleyici olarak güvenini olumsuz yönden etkileyeceğini de kararlı bir biçimde dile getirmektedir.

Ben karşımda birazcık olumlu, pozitif, düzgün yaşayan insanları görmek isteyen birisiyim. Ben böyle yaşamayı sevdiğimden dolayı böyle yaşayan insanları görmekten de çok hoşnut oluyorum. Ondan dolayı da daha düzgün bir aile, daha sosyal bir yaşam, daha faydalı insanların bir arada toplanması ve daha faydalı işler yapıyor olması beni etkiliyor.

Ali Kırca izleyicilerinden Erkan Çınar, anahaber sunucusunun bir alt yapısı olması gerektiğini ve Kırca'nın TRT kökenli bir haberci olmasının güven yarattığını görüşme süresince dile getirmektedir.

TRT kökenli olması bir etken. Haberden gelmesi, yani muhabirlikten gelmesi benim için çok önemli. Haberi yapan kişilerin, haberi toplayan kişilerin yorum anlamında da bir şeyler katabildiğine inanıyorum. O nedenle haberin özünden, daha önceden muhabirlikten, daha çok habercilikten gelen anchormanleri tercih ediyorum. Bunların başında da Ali Kırca geliyor. Bir de dediğim gibi TRT kökenli olması. Bu işin okulu diyebileceğim TRT'den gelmesi benim için önemli.

Kırca'nın izleyicide yarattığı güven uzun yıllara dayalıdır. Bu anlamda, anahaber sunucusunun geçmişte yaptığı işlerin ve izleyicinin alışkanlıklarının önemli olduğu söylenebilir.

Belki biz nesil olarak TRT ile büyüdük. TRT tek kanalımızdı. Oradan takip ediyorduk. Belki onun da etkisi vardır. Özel kanalların çoğalması bir nebze dikkatimizi diğer kanallara çevirdi, ama sonuçta eskiden gelen bir alışkanlık olarak TRT'yi ve TRT'den gelen anchormanleri takip etmeye çalışıyoruz. Bunların başında da Ali Kırca geliyor. TRT'yi fazla takip etmiyorum şimdi açıkçası; ama TRT'den gelme anchorman olarak da Ali Kırca'yı takip ediyorum.

Çınar, başlangıçta özel yaşam odağında daha hoşgörülü olabileceğine ilişkin bir izlenim yaratmakla birlikte ahlâki meselelerden etkilenebileceğinin altını çizmektedir.

Özel yaşam farklı bir konu. Herkesin özel yaşamı var. Herkesin özel yaşamında ille doğrular yok. Herkesin de yanlışları oluyor. Herkesin de bazı gizli saklı olayları olabilir. Çok da beni etkilemez. Çünkü dediğim gibi tamamen özel yaşantısıdır. Kendisini ilgilendirir ama işin ahlâki boyutuna baktığımızda eğer çok ahlâki bir problem varsa işin içinde etkilenirim açıkçası.

Kırca izleyicilerinden Önder, güvenilirlikten çok inandırıcılık kavramına vurgu yapmaktadır. Önder'e göre, anahaber sunucusunun kendisine çok zıt görüşlerde

bulunması inandırıcılığı olumsuz yönde etkilemektedir. “Bana çok aykırı eylem, davranış, demeçlerde bulunursa dediğim gibi güvenilirliğini değil, belki ama inandırıcılığını zedeleyeceğini düşünüyorum. Çok tercih etmem herhâlde anahaberleri.”

Önder’in toplumu ilgilendiren konularda duyarlı olduğu; ancak özel yaşamla ilgilenmediği görülmektedir. Önder’in anahaber sunucuları odağındaki yargısı, diğer sanatçılar söz konusu olduğunda değişmektedir. Bu da anahaber sunucularının diğer yıldızlardan ayrı bir yere yerleştirildiğini göstermektedir.

Türkiye’deki gelişmelerden, güncel problemlerle ilgili, şu an siyasi ve sosyal problemlerle ilgili ifade ettiği şey bana gerçekten çok aykırıysa çok objektif olamayabilirim. Hani o bakımdan çok tercih etmem artık onu; ama özel yaşamında ne yapmış ya da nasıl yaşamış olursa olsun o beni artık ilgilendirmiyor. Yani o farklı bir şey; çünkü ben onu orada bir misyon adamı olarak görüyorum. Yani her insanın hayatında hoş olmayan şeyler olabilir. O beni ilgilendirmez; ama orada onun misyonu, onu izleyen, herhâlde milyonlar izliyordur anahaber bültenini. Onu izleyen milyonlara objektif, tarafsız ve doğru bir şekilde haber veriyor olmasını ben istiyorum. Bunu yapmadığı zaman bana aykırı olur. O zaman ben de onu izlemeyi tercih etmekten vazgeçerim öyle söyleyeyim.

Önder, Kırca’ya o kadar çok güvenmektedir ki onun kendi görüşlerine zıt görüşler dile getirmeyeceğinden emindir. Kırca’ya duyulan güvende uzun yıllar ekranda oluşu önemli bir etken olarak kabul edilebilir. İzleyiciye göre, kişisel hatalar bile bu güveni zedelememektedir.

İnsanların kafasında o bireysel olarak algılanmıyor bence. Sunucu, spiker, haber yapımcısı Ali Kırca olarak insanların kafasında. Yani onun imajı onun işi aslında. O bir spiker, iyi bir haber programı yapımcısı, sunucu, bu şekilde düzgün bir sunucu, işini iyi yapıyor; ama sadece o. Yani bir sunucu olarak yerleşmiş. Hani kişisel hataları bile bu imajı zedeleyemiyor. Böyle bir şey oluşturmuş bende. Ben böyle düşünüyorum. Ne diyebiliriz, eğer sıfatlarla ifade etmem gerekiyorsa. İstikrarlı, en önemlisi. Sanırım en uzun süredir anahaber sunuculuğu, aynı kanalda anahaber sunuculuğu yapan o galiba. İstikrarlı, seviyeli, objektif ve başarılı olduğunu söyleyebilirim.

Kemal Gülen izleyicileri güvenilirlik bağlamında birbirine koşturmuş görüşler ileri sürmektedirler. Kerim Akyol, Gülen’in haberde doğruluktan şaşmayacağına inanmaktadır.

İlk başta şöyle bir imajı var bende Kemal Gülen’in. Bu haber doğru, bu haber kesinlikle abartı değil, yanlış değil, yalan değil, spekülasyon bir şey vermiyor ya da olmayan bir şeyi olmuş gibi göstermiyor diyor. Yani en başta izlerken o haberin doğruluğuna kani oluyorsunuz artık. Sizi sorgulatmıyor. Acaba o doğru mu? Acaba diye bir şüpheye düşmüyorsunuz o haberi sunarken. Yani o şeye sahip oluyorsunuz siz, o duyguya, o güvenilirlik duygusuna. Bu da tabii çok önemli

bir şey. Yani günümüzde hele kaynakların bilgi kirliliği yarattığı, enformatik cehâletin ön plana çıktığı ortamda böyle bir güvenilirliğin olması, böyle bir doğrudan haber verdiğiğine inanmamız, inandırıcılığın hâla prim yapıyor olduğunu görmemiz güzel bir şey.

Anahaber sunucularının tanındığı sayesinde inandırıcılıkları artmakta, anahaber sunucusu kanalla ve kanalın izleyici kitlesiyle daha çok bütünleşmektedir. Nitekim Akyol, Samanyolu'nun daha yerleşik bir politikaya sahip olduğunu ve Gülen'in bu politikaya uygun bir tavırla sunum yaptığını diğer yanıtlarında da dile getirmektedir.

Yayın politikası olarak o dünya görüşünün sabit olarak kalması; fakat teknolojik anlamda, sunum anlamında işte çağı yakalama, çağın gerektirdiği işte birtakım dilleri kullanma anlamında bir ilerleme, bir gelişme anlayışı var Samanyolu televizyonunda. Kemal Gülen'in de bu şekilde kanala, hani kendi içinde baktığımızda aynı isim, aynı kişi ama kendini geliştirerek, o televizyonunun gelişim politikasına uygun bir tavır sergilediğini düşünüyorum.

Anahaber sunucusunun bir "flâneur" olarak gücü, kanaldaki çalışma süresi ile ilişkili görülmektedir. Sunucunun, aynı ekranlardan, izleyicinin görüşlerine benzer dünya görüşü ve tanıdık bir anlatıcı kimliği ile seslenmesi, bu gücü artırmaktadır. Ne var ki Akyol, özel yaşam odağında ahlâka aykırı davranışlar olması hâlinde anahaber sunucusuna tepkisinin olumsuz olacağını ve anahaber sunucusunun gücünün sarsılacağını ifade etmektedir.

O ciddiyeti, o samimiyeti hâla devam ettiren ve karşıt görüşte olduğuna inandığım birisinin olması ona duyduğum sempatiyi belki biraz daha fazla artırır; ama bahsettiğiniz o özel hayatında eğer ki genel bir toplum ahlâkına mugayir bir hareketler, tavırlar, aile yaşantısı olabilir, özel hayatındaki birtakım moda tabiriyle çalkantılı bir hayat tarzı olabilir. Bunlar direkt etkiler ve negatif etkiler. Yani ilk baştaki gibi pozitif, bu pozitif bir etkidir. Aynı düşünceyi paylaşmamak, aynı siyasi, ideolojik hayat anlayışını paylaşmamak o ayrı bir şey. Toplum içerisindeki beraberlikte çok rijit eğer bir yaşam tarzına sahip olursa çok böyle kabul edemeyeceğimiz, kaldıramayacağımız, sineye çekemeyeceğimiz şeylere sahip olursa burada direkt haberciliğine negatif bir etki yapar benim açımdan. İnandırıcılığında ters bir ivme olur. Bir kere en başta inandırıcılığımı, o samimiyetini belki kaybeder benim gözümde.

Akyol, Gülen'e güven duymadığı takdirde kanala da temiz duygular besleyemeyeceğini içtenlikle dile getirmektedir.

Önümde bir sürü alternatifim var. Mutlaka bu kanallardan bir tanesini, kendi dünya görüşüm olabilir, kendi hayata bakış tarzım, habere bakış tarzımdan dolayı seçmişimdir. Ondan dolayı seçmişimdir; ama eğer ki bu güven, bu samimiyet, bu aradaki iyi niyet ilişkisi zedelenirse kanalla olan bu diyalogumuz da en azından benim kendi adıma söyleyeyim o bağlar kopabilir. O bağlar kopar ve o bağ da kopar ve kanala karşı böyle bir temiz duygudan ziyade daha sıradanlaşır o ilişkimiz.

Gülen'e bir "flâneur" olarak bakıldığında, özel yaşamındaki tavırlarıyla orantılı bir duruş sergilemeye çalıştığı ve kanaldaki değerini bu şekilde koruduğu görülmektedir. Karaçay, Gülen'in var olan çizgisinden sapmayacağından emin konuşmaktadır.

Kemal Gülen'i bir barda göremezsiniz, gece yaşamında bulamazsınız. Magazinciler yakalayamaz. Öyle bir ortama girmez. Belki en ayırt edici özelliği budur yani. Farklı bir insan, çünkü bulunduğu kesimin özelliği bu söylediğim gibi. Bir de diğer yıldızlardaki şımarıklık hâlinin Kemal Gülen'de oluşacağına inanmıyorum; çünkü yetiştiği menba itibarıyla mütevazı olmak onun en önemli özelliği. (...) Mesela, bir yıldızla dışarıda bir vatandaş karşılaştığında normalde o yıldızın takınacağı tavırla Kemal Gülen'in çok farklı olacağını düşünüyorum yani. Kesinlikle böyle üstten bir bakış sergilemez. O açıdan ayrılıyor mesela. Mütevazı olması açısından.

Karaçay, diğer Gülen izleyicisinden farklı olarak sunucunun kendisine zıt görüşlerine çok daha sert bir tepki göstermekte; iş ahlâkına vurgu yapmaktadır.

Herhangi bir hata yaptığında özel yaşamı o beni pek ilgilendirmez. Onun kendisiyle ilgili bir şey hani. Onun güvenilirliği ne yaptığı ile ilişkili bir şey biraz. Yani nasıl bir şey yapacağı ile ilişkili bir şey. Habercilik yönünü kullanarak bir menfaat elde ettiyse o zaman kafamda farklı bir şey şekillenebilir; ama ne bileyim kötü bir durumda yakalandığımı düşünelim dışarıda magazincilere, bu durumda herhangi bir tepki oluşmaz bende; çünkü onun özel yaşamıdır. Ama habercilik anlamında bir menfaat elde ediyorsa o zaman düşündürebilir beni yani.

Karaçay, Gülen'e duyduğu güvenle kanala duyduğu güvenin ilişkili olduğunu belirterek diğer Gülen izleyicisine koştur bir yorum yapmaktadır. "Samanyolu Televizyonu ile bir anlamda bütünleşmiş gibi oldu yani; çünkü ilk baştan itibaren haberleri sunmaya o başladı, yani anahaberlerinde onu gördük. Bir anlamda bütünleşti. Kanalla doğrudan orantılı bir şekilde gelişti."

Defne Samyeli izleyicilerinden Şengül Çetin de güven konusunda daha çok iş ahlâkının önemine vurgu yapmakta; iş ahlâkına aykırı davranışlar karşısında kanala duyduğu güvenin de sarsılacağını kararlı biçimde dile getirmektedir. Bu noktada kanalın güvenilirliği de devreye girmekte ve anahaber sunucusunun dürüstlüğü ile kanalın güvenilirliğini birbirinden ayırmak güç görünmektedir. Nitekim Matelski (1995), bazı izleyici araştırmalarına göre, akşama sevdikleri ve güvendikleri bir haber sunucusu ile başlayan kişilerin aynı şebekenin çok kârlı olan "prime time"ı içindeki programlarına da bağlılıklarını taşıdıklarını belirtmektedir. Bu nedenle şebekeler, başarı ve başarısızlıklarını teknolojik anlamda haber toplama tekniklerinden çok şebekenin ya da

kanalın kişiliği ile ölçmektedirler. Bu noktada haber ekinin önemi de göz ardı edilmemelidir.

Samyeli izleyicilerinden Nesrin Tural'a göre, anahaber sunucusu haberdeki tek sorumlu değildir. Anahaberdeki sorumlular arasında genel yayın yönetmeni, editör gibi kişiler de vardır. 1990 öncesinde işlevleri yalnızca haberi okumakla sınırlı olan anahaber sunucularının sorumluluklarının arttığı söylenebilir. Bu sorumluluklar, anahaber sunucusunun "anchor" olarak adlandırıldığı süreci de başlatan "flâneurlük" kavramı ile yakından ilişkilidir. Nitekim, Samyeli de sunucu kimliğine editör kimliğini ekleyenlerdendir.

Nazlı Öztarhan izleyicilerinden Aysel Yılmaz da Öztarhan'ın hem sunum tarzıyla hem de sunduğu haberin içeriğiyle güven uyandırdığını dile getirmektedir. Yılmaz, sunucunun kendisine zıt görüşleri olması hâlinde ya da özel yaşamında sergilediği tavırlardan güveninin pek etkilenmeyeceğini ortaya koymakta; ancak toplumu ilgilendiren meselelerde duyarlı davranabileceğinin işaretlerini vermektedir. Yılmaz, anahaber sunucusuna duyduğu güvenle kanala duyduğu güvenin ilişkili olduğunu vurgularken Türk toplumunun geleneksel yapısına da dikkat çekmektedir.

Çok gelenekçi bir milletiz. Bazı değerlerimiz var. Onları birbirinden çok ayırabilen bir ülke değiliz. Hatta "Çocuklar Duymasın"da Pınar Altuğ'un yaşadığı şey gibi sizin diziden ayrılmanıza bile neden olabilir bu. Evet yani bu konuda böyledir. Bu kadar kesindir. Ne yaparsa yapsın, benim umurumda olmaz, kanalı da tabii ki etkilemez diyemeyeceğim; çünkü aslında her şeyden etkileniyoruz biz insanlar. Bunlar öyle fısıltı gazetesi şeklinde kulaktan kulağa dolanıyor, abartılıyor. O yüzden herhâlde talihsizlik olurdu bir haber spikerinin başına gelen kötü bir olay, bir de çok ironik durum. Haber spikerisiniz. Haber sunuyorsunuz. Her gün yüzlerce iyi kötü haber bir tanesi en trajik olabilecek olanlardan bir tanesi sizin başınıza gelmiş. (...) Dolandırıcılık olabilir, etikle ilgili konular sonuçta. Etkilenir insan da. Evet ben etkilenebilirdim.

İzleyicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, birtakım farklılıklarla da olsa anahaber sunucuları odağında ortak bazı özelliklerden söz edilebileceğini ortaya koymaktadır. Canlı yayında aynı saatlerde ekranlara gelen anahaber sunucularının tanıdık bir imge hâline geldiği, kanaldaki çalışma süreleri ve mesleki deneyimlerine koşut biçimde güvenilirliklerinin arttığı, sunucuya duyulan güvenin kanala durulan güveni etkilediği ve anahaber sunucusunun kanalın görüşlerini simgeleyen bir güç konumunda olduğu görülmektedir.

4.4.2.3. Yıldızlık ve İzlenirlik

Televizyon ekranı, Benjamin'in (2000) sözünü ettiği pasajlar gibi izleyicilere büyüleyici bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Anahaber sunucuları, her gün aynı saatlerde, aynı açılış ve kapanış anonsları ile seslendikleri bu ekranlarda birer yıldız niteliği kazanmaktadırlar. Bir "flâneur" olarak anahaber sunucusunun evi, kalabalıkların içine girdiği bu dünyadır. Bu dünyada anahaber sunucusunun nasıl bir imgeyle algılandığı, nasıl yıldızlaştırıldığı, haberin izlenirliğine nasıl bir etkisi olduğu ve kanalın izlenme kaygısından nasıl etkilendiği soruları yanıt beklemektedir. Bu sorulara verilen yanıtlar, anahaber sunucusunun diğer sektörlerdeki yıldızlarla benzerliklerini ve onlardan farklılıklarını da ortaya koyacaktır.

Şöhret toplumundan "yıldızlar ve hayranları siyaseti çağı" olarak söz eden Friedman (1999, s.49), televizyonun evrensel iletisinin, oyunu, imgeyi, eğlenceyi, satın almayı, satmayı ve tüketmeyi hedeflediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yıldızlaştırma, gösterinin önemli bir parçasıdır. İzleyiciler, televizyon haberlerinde çok sevilen bir sunucunun sesine kulak verdiklerinde bilmeleri gereken her şeyi kendilerine söylemeye hazır bir yıldızla karşılaşmaktadırlar. Birer yıldız olarak televizyon haber sunucuları, gösteriye dönüşen haberin çok önemli parçaları olarak biçimlenmektedirler.

Nitekim Mehmet Ali Birand izleyicilerinden Ersin Tütüncü, Birand'ın "öykü anlatıcılığı" odağında irdelenen doğallığının, gösterinin bir parçası olabileceğini öne sürerek yıldızlaştırmayla ilgili önemli bir noktaya vurgu yapmaktadır: "Yorumlar da aslında bir yerde şov. İnsanın kendini olduğu gibi göstermesi de bir yerde şovdur." Gunter'a (Alıntılayan Vural, 2003, s.96) göre, haber sunucusunun yaptığı bu gösteri onu başarılı bir haber programının odağına yerleştirmektedir.

Her televizyon haber bülteninin odak noktası anchor kişidir. Kadın ya da erkek olsun anchor, anahaber programının girişini yapan, haberleri okuyan ve ekrandaki şovun düzenli bir şekilde devam etmesinden sorumlu olan kişidir. 1950'li yıllardan bu yana anchor'ların ekranlara ilk çıkmaya başlamasıyla birlikte, başarılı bir haber programının içerisindeki en önemli unsurlar olarak kabul edilirler.

Tütüncü, Birand'ın sunum sırasında öne çıkan özelliklerini iş dünyasının yıldızlarıyla ilişkilendirerek onun haberdeki merkezi önemine vurgu yapmaktadır. Tütüncü'ye göre, haber denen gösteride Birand'ın liderlik özelliği dikkati çekmektedir.

Daha çok iş adamlarındaki o liderlik vasfına benzetebiliyorum; çünkü neden? İş adamlarında, ben kendim de zamanında ticaretle uğraştığım için ani verilmesi gereken kararlar vardır ve o andaki verdiğiniz karar ticaretle çok önemlidir. (...) Görebilmek, sezebilmek bazı şeyleri, olumlu, olumsuz. Öyle şeyler var. Bu haber programcılığında da önemli bence.

Tütüncü'nün liderlik odağındaki sözleri, anahaber sunucularının “flâneur”lük özellikleri ile yakından ilişkilidir. Benjamin (1993) için Paris, nasıl “flâneur”lüğe çağırın ışılı bir kentse, anahaber sunuculuğu koltuğu da sunucuyu “flâneur” olmaya itmektedir. Ayrıntıları görmek, sezme, bilgilendirmek ve karar vermek gibi bir lidere ait olabilecek özellikler, anahaber sunucusu için de geçerlidir. Anahaber sunucularının piyasadaki gücü ve değeri bu özelliklerden ayrı düşünülemez. Nitekim, anahaber sunucusunun ekrandaki görünürlüğü bu değeri artırmaktadır. Tütüncü, anahaber sunucularının kitle iletişim araçlarının gücünden yararlandıklarını “Medya ile iç içe olmaları, kendi ellerinde bir silah olması ayrı bir avantaj.” sözleriyle dile getirmektedir. Nitekim Cronkite (Aktaran: Morse, 1998, s.89) anahaber sunucularının “yayında ne olduğunu gerçekten bilen yegâne kişiler” olduklarını söyleyerek sunucuların ellerinde bulundurdukları güce vurgu yapmaktadır.

Anahaber sunucularının hafta içi her gün canlı yayında sunum yapmaları, önemli konular hakkında yorum yapmaları, izleyici üzerinde diğer yıldızlara göre farklı bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, gündemi belirleyen önemli olaylar olduğunda hafta sonu haberlerini ve gün ortası haberlerini sunan kişilerin hafta içi anahaber sunucuları olması bir rastlantı değildir. İzleyici, anahaber sunucularının sahip oldukları bu gücün farkındadır. Tütüncü, Birand'ın yıldızlaştırılmasındaki “en önemli pay ‘32. Gün’e ait” sözleriyle Birand'ın anahaber sunuculuğu koltuğuna oturmadan önceki deneyimlerinin önemine de gönderme yapmaktadır. Tütüncü, Birand'ı “konuya hâkim” ve haberde “otoritesini duyumsatan” bir anahaber sunucusu olarak konumlandırmaktadır.

Birand izleyicilerinden Selda Doyuran, Tütüncü'den farklı olarak Birand'ın yıldızlaştırılmasında Kanal D'nin etkisine dikkat çekmekte ve kanalla sunucusunun özdeşleştiğini belirtmektedir: “Kanal çok önemli. Show TV'nin sunucusu Show TV'ye göre şekillendiriliyor. ATV'nin sunucusu ATV'ye göre şekillendiriliyor. Kanal D'nin sunucusu da Kanal D'ye göre şekillendiriliyor.” Doyuran'a göre, Birand, izlenme kaygısıyla Kanal D ile aynı paydada bütünleşme çabasıdadır.

Mehmet Ali Birand'tan bahsediyoruz ve birleşik olarak Kanal D'den. Kanal D'yi ben çok seviyorum. Gayet kaliteli programlar yapılıyor, kaliteli şeyler hazırlanıyor. Mehmet Ali Birand,

bence Kanal D'nin ağırlığına uygun birisi. Kanal D'nin kalitesine uygun bir haber spikeri. Bence her şey çok paralel Kanal D'de ve Mehmet Ali Birand da Kanal D için. Her şey çok paralel.

Doyuran, bu güçlü imgeyi “Biraz sinemanın içinden gibi. Biraz da politikanın içinden gibi geliyor bana.” sözleriyle sinema ve siyaset alanındaki yıldızların özellikleri ile ilişkilendirmektedir. Dooyuran’a göre, Birand “olumlu ve sempatik” özellikleri ile diğer sektörlerdeki yıldızlardan ayrılmaktadır. Dooyuran’ın vurgu yaptığı sempatikliğin, empati duygusu yarattığı ve anahaber sunucusunun izlenirliğinde önemli bir etken olduğu söylenebilir. Mutlu (1991), empati duygusunun, tiyatrodaki olduğu gibi televizyonda da özdeşlik kurmaya göre daha baskın olduğunu vurgulamaktadır. Bir araştırmacı gazeteci olarak program sunan televizyon kişisi, toplumdaki ve dünyadaki olayların perde arkası bilgilerini toplayıp kendilerine aktaran kişi olarak kazandığı sempatiyle ailenin bir üyesi hâline gelmektedir. Anahaber sunucuları, sık sık ve düzenli olarak ekranda yüzlerini gösterdikleri için geniş kitleler tarafından tanınmaktadırlar.

Empati duygusunun yaratılması için zamana gereksinim olduğu bir gerçektir. Nitekim Friedman (1999) şöhret kavramının özündeki tanıdıklığa vurgu yapmaktadır. Friedman’a göre, tanıdıklık, yüzün görülmesinden, sesin duyulmasından, insanın sanki ekrana uzanıp yıldızla fiilen dokunabilirmiş gibi duyumsamasından kaynaklanmaktadır. Kırca izlecilerinden Erkan Çınar’ın aşağıdaki sözleri bu bağlamda değerlendirilebilir:

Eski siyah beyaz televizyon TRT yıllarında işte o zamanlar bu kadar alternatif olmadığı için bize daha bir yıldız gibi görünüyorlardı. Daha ulaşılmaz görünüyorlardı. Şimdi hemen hemen her kanalda bir haber spikeri görüyoruz. Birkaç haber spikeri oluyor. Bunların ne kadarı yıldız, ne kadarı değil, bu tartışılır bence; çünkü ön plana çıkanlar var, daha geride kalanlar var. Daha kendini gösterebilenler var, gösteremeyenler var. Bu uzun vadede oluşan bir şey. Ali Kırca, bu anlamda bence “yıldız” denebilecek isimlerden; çünkü yıllardır çizgisini bozmadan bayağı uzun yıllardır ve çizgisini koruyarak, fazla da yer değiştirmede bildiğim kadarıyla, fazla bir kanallar arasında gidip gelmedi.

İzleyici için Kırca’nın yıldızlaştırılmasındaki en büyük etken, Kırca’nın yıllardır aynı çizgide devam ederek ekranlarda kazandığı tanıdıklığıdır. Bu da olumlu bir yıldız imgesi yaratmaktadır. Bu noktada Çınar, Kırca’nın izlenirliğe katkısı olduğunu kabul etmekte ve bu katkıya ilişkin kendince bir oran belirlemektedir: “Ali Kırca olmasa büyük ihtimalle (...) %30-40 izlenirlik oranı düşer diye düşünüyorum.” Öte yandan Çınar, Kırca’nın izlenme kaygısı gözettiğini, ancak izlenirlik uğruna ciddiyetini yitirmediğini ve ölçülü davrandığını dile getirmektedir.

Bazı magazin haberlere biraz ağırlık verebilir. Biraz daha ön plana alabilir; ama bunlar dozunda olması kaydıyla çok normaldir bence, çünkü sonuçta bu özel kanal ticari bir kanal olduğu için, diğerleri ile yarıştığı için reyting kaygısı olduğu için bunlar çok normal. Onu da zaten yapmazsa hem kendini baltalamış olur hem de kanalı baltalamış olur. Bunları her spiker, her anchorman belli bir oranda yapıyor, kimisi fazla ileri götürüyor bu işi. (...) Ali Kırca bence bu konuda ölçülü.

Anahaber sunucusunun ciddiyetini haberin gerçekliği ile birlikte düşünmek gerekmektedir. Bennet (1996), yeni bir drama türü olarak haberlerin, gerçek, ciddi, önemli olan ve insanın dikkatini yönelttiği şeyin değerini simgelediğini vurgulamaktadır. Böylelikle, haber söz konusu olduğunda, bütün olaylar dizisi “inanılır” ve “güvenilir” bir niteliğe bürünmektedir. Bu noktada izleyicinin o dramatik anlatıyı tamamlayacak bir anahaber sunucusu imgesine gereksinimi vardır. Acı, ölüm gibi pek çok duyguyu duyumsatacak bir yıldızdan ancak o zaman söz edilebilir. Amaç, yıldız aracılığıyla haberin öyküsünü çekici kılmak, izleyicinin dikkati ve kanalın izlenirliği konusunda süreklilik yaratmaktır. Nitekim Morse’un (Aktaran: Vural, 2003, s.98) ifadesiyle “anchor”, “televizyonun ev sahibidir, hiyerarşik yapı zinciri içerisinde günün gelişen ciddi haberlerine ilişkin yorum yapma ehliyeti ve sorumluluğuna sahip olan kişi” olarak kabul edilmektedir.

Çınar, yalnızca Kırca’nın sunduğu anahaber bültenlerini değil, Kırca’nın hazırlayıp sunduğu “Siyaset Meydanı” programını da izlemekte ve yorumlarını her iki programdan yola çıkarak yapmaktadır. Dolayısıyla, Birand izleyicisi gibi Kırca izleyicisi de anahaber sunucusunun yaptığı diğer programlardan etkilenmektedir.

Çınar için tanıdık bir imge olan Kırca, sinema yıldızlarının özelliklerine yakındır.

Herhâlde sinema, görsel anlamda. Tabii yani şöyle, sürekli görüntüsü karşınızda. Ne bileyim demin söylemiştik beden diliydi, hareketiydi, şuydu buydu bunlar hep takip ediliyor, bunlar hep taklit ediliyor. Konuşmasıydı, sesiydi, ses tonuydu bunlar hep. Dolayısıyla şimdi de sinematografik yönü olduğunu düşünüyorum bu anlamda. Sürekli kamera önünde. Aynı zamanda “Siyaset Meydanı”nda aynı şekilde. Belki bir miktar da oynuyor; çünkü yılların deneyimi var.

Selin Önder ise, Kırca’yı edebiyat alanındaki yıldızlara benzetmektedir. Önder, bu benzetmeyi Kırca’nın “güzel anlatımı”na dayanarak yapmaktadır. Anahaber sunucusunun izleyiciler tarafından gerek sinema gerekse edebiyat alanındaki yıldızlara yakın görülmesi, Bennet’in (2000) ifadesinden yararlanılarak söylenecek olursa

televizyon haberinin kişiselleştiğinin bir göstergesidir. Anahaber sunucusu aracılığıyla izleyici ile haber denem öykü arasındaki ilişki özelleştirilmiş ve ona uygun bir yıldız imgesi ekranlara taşınmıştır. Nitekim Bennet, haber danışmanlığı yapan bir firmanın çalışanlarından Mc-Hugh'ın söylediklerini şu şekilde aktarmaktadır: “Bireyin çıkarları ve insanlar üzerinde yoğunlaşılması gerek. Muhataplarıyla dostça ilişkiler kurabilecek bir sunucumuzun olması lazım... Çok özel bir kişilik.”

Bu özel kişilik, Çınar'a göre her konuda bilgili oluşu ile diğer yıldızlardan ayrılmaktadır.

Bir kere bire bir güncel olaylarda toplumsal olaylarda bire bir karşı karşıya sürekli ve bunları anında aktarıyor, günlük olarak bize aktarıyor. Diğerlerinden bir kere ayırıyor. İşin diğerleri sadece belli konularda işin belli tarafı ile ilgilenirken sporuna, magazinine, işte siyaset, ekonomi her türlü konuda ilgili ve bize aktarmak ve yorumlamakla görevli. Bu açıdan diğerlerinden çok çok farklı tabii ki. Bu anlamda diğer sahne, spor yıldızlarına bakıldığında çok çok farklı olduğunu düşünüyorum.

Anahaber sunucularını “manevi liderler” olarak nitelendiren Matusow (1983, s.7) da onların diğer sektörlerdeki yıldızlardan farklı imge olarak algılandığını belirtmektedir. Böylelikle, anahaber sunucularına daha fazla sorumluluk yüklenmekte, ondan her konuda bilgili ve kültürlü bir kişilik olması beklenmektedir.

Önder, Kırca'nın kişiliğinin haberin önüne geçmediğini; ancak habere damgasını vurduğunu düşünmektedir.

Sanırım kendi kişiliği haberlerde var; ama çok büyük fazla ego sahibi olmadığı için sanırım bu haberlerin üstüne çıkan bir kişilik değil. Kişiliğini koyuyor; ama haberlerin üstüne çıkmıyor. Nasıl söyleyeyim size. Haber onu sunmuyor, o haberleri sunuyor. Yani başka şeylerde görüyoruz, başka spikerlerde. O kadar farklı bir üslupla sunuyorlar ki yani haber bir anda geri planda kalıyor, o sunucunun üslubuna dikkat ediyorsunuz. Aaa falan niye bu kadar sinirli, niye bu kadar gergin gibi oluyorsunuz? Haberi unutup ona odaklanıyorsunuz; ama Ali Kırca'nın belki kişiliği o. Onu izlerken ben haberleri dinleyebiliyorum. Hani dikkatimi dağıtmıyor.

Haberin kişiselleşmesi ve anahaber sunucusunun haberde kendi kişiliğinin etkisini duyumsatması yıldızlık ve izlenirlik bağlamında oldukça önemlidir. Nitekim Postman'ın (2004, s.138) vurgusuyla televizyonun en güçlü tarafı, insanların kalplerine kişilikler sokmasıdır. Bu noktada Önder, kanalın da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Önder'in Kırca'yı izleme alışkanlığının ATV'ye olan sempatisiyle de ilişkili olduğu görülmektedir. İzleyici, kanalın yıldızlaştırmaya ilişkin etkisini örneklerle açıklamaktadır.

Hangi kanalda oldukları çok önemli. Ya mesela şöyle bir şey var. ATV, mesela normalde benim normal zamanlarımda en çok izlediğim kanaldır. Hani başka programlarda en çok ATV'yi takip ederim. O çok önemli. O kanalın çünkü bir seyirci kitlesi oluyor. O kanalı takip eden insanlar oluyor, bir yığın oluyor ve o da mesela ister istemez sunucuyu etkiliyor. Mesela, ben düşünüyorum Ali Kırca ATV değil de yerel kanalların birinde ya da çok izlenmeyen bir kanalda anahaber sunuculuğu yapıyor olsaydı aynı şekilde algılanır mıydı? Ben buldukları kanalın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Mesela, başka bir örnek vermem gerekirse, ben Defne Samyeli'yi izleyemiyorum. Baktığım zaman başarılı bir sunucu olarak düşünüyorum; ama Show TV olduğu için izlemiyorum mesela; çünkü Show TV haberlerini izlemek istemiyorum. Bu yüzden bağlı buldukları kanal önemli.

Çınar'ın Kırca'yla ilgili beğenisi kanalla ilişkili olsa da, hafta sonu haberlerini izleme alışkanlığı olmadığını ifade etmesi önemli bir noktadır. Dolayısıyla, kanal, anahaber sunucusunun izlenirliğini belirleyen tek etken olarak düşünülmemelidir.

Mesela, hafta sonu hani haberleri kaçırmayayım diye uğraşmıyorum. Ali Kırca'nın sunduğu haberleri daha ziyade yakalamaya çalışıyorum. Herhâlde benim açımdan önemli. İzlenirliği mutlaka etkiliyor, yani ben onu haberlere yakıştırıyorum. Onu izlemeyi, ondan dinlemeyi seviyorum. Ha bu demek değildir ki diğer spikerler başarısız. Onunla ilgisi yok. Sadece haber spikerleri her gün görmeye alışık olduğumuz yüzler olduğu için belki bir yerden sonra alışkanlık yaratıyor olabilir. Bunu denemek lazım. Mesela, yakın zamanda böyle bir örnek olmadı galiba. Mesela, bunu anlayabilmemiz için Ali Kırca'yı alıp yerine başka birini getirmemiz lazım. O zaman anlaşılabilir; ama ben önemli bir payı olduğunu düşünüyorum açıkçası.

Önder'e göre, kanalların izlenme kaygısı magazini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu noktada Önder, ATV Anahaber'in daha ölçülü olduğunu düşünse de bazı noktaları eleştirmektedir.

Tabii ki magazini yine taşıyorlar; ama diğer anahaber bültenleri ile kıyaslandığı zaman belli bir seviyede ve belli bir limitte en azından. Mesela, anahaber bültenine yeni başlayan bir dizinin oyuncularını çağırmaya gerek yok bence. Bu yapıyor. Bence bu gereksiz. O anahaber bülteni. Ne alakası var? Ya da magazin gündeminde çok önemli olan bir konunun kahramanlarının da anahabere taşımaya gerek yok; ama bunu ara ara yapıyorlar. Dediğim gibi, diğerleri ile karşılaştırdığım zaman en azından belli bir seviyede tutuyorlar. Yani atıyorum diğerleri on beş dakika ayırıyorsa o beş dakika ayırıyor.

Dizi oyuncularının ya da şarkıcılarının anahabere konuk olarak alınması, kanalın izlenme kaygısıyla doğrudan ilişkilidir. Morse'un (1998) da vurguladığı gibi, kişisel tarzları ile izleyiciye seslenen haber sunucuları, diğer programlara geçiş olanağı sağlamaktadırlar. Haber saatleri, programcılıkta belli eşiklere gönderme yapmaktadır. Söz gelimi sabah haberleri, pembe diziler, talk show'lar, eğlence programları ve

filmlerden oluşan gündüz programı akışını başlatırken akşam haberleri, gündüz akışından sonraki bir noktalama imi olarak kabul edilmektedir. Bu konum, anahaberi ve anahaber sunucularını kanalın programları arasındaki geçişin merkezi öznesi yapmaktadır.

Samyeli izleyicilerinden Şengül Çetin, haberin odağına yerleşen kişiliğin izlenirliğinde yeteneğin önemli bir etken olduğunu düşünmektedir.

Defne Samyeli bir yere geldi diye veya star oldu diye bunda ben şeye inanmıyorum. Yani vay efendim kanalın yöneticisi onu çok tuttu, çok beğendi. Hayır insanlar onu tuttu. Kanal yöneticisi de bırakmadı. Anahabere taşıdı, şu oldu, artık o kadar tarihçesini bilmiyorum; ama insanda sonuçta elektrik. Herkes yıldız olamaz. Yıldız olmak için her şeyi yapar; ama olamaz. Yoktur, çünkü o şey yoktur. Bunlar anlatılamaz ki. Ben bunu nasıl anlatayım. Yani ben bir insana baktığımda onu anlayabiliyorum. Onunla ne kadar yakınlaşabilirim. Nerde ne olur? Anlayabiliyorum ama anlatamıyorum. Onun gibi bir şey. Star oldurulamaz. Kendinden kaynaklanıyor. İnsanlar talep etti demek.

Yıldızın kendisinden kaynaklandığı düşünülen yetenekleri onu bir “flâneur” olarak güçlü de kılmaktadır. Üstelik “flâneur”ün gücü, “kültür endüstrisi” bağlamında düşünüldüğünde, diğer yıldızlar gibi verilen ödüllerle pekiştirilmektedir. Samyeli izleyicilerinden Nesrin Tural, sunucunun yarattığı olumlu imgede söz konusu ödüllerin etkisine dikkat çekmektedir.

Olumlu imajın içinde daha fazla izlenmesi olabilir. Hani yani bu ödülü aldıktan sonra belki daha az kişi bu haber bültenini izliyordu; ama daha çok dikkat çektiği için daha fazla kişi izliyor olabilir. Olumlu imajın içinde benimle aynı düşüncelere sahip insanlar olabilir. Diksiyon konusunda ya da beden dilini iyi kullanması konusunda. Konulara yaklaşımı konusunda.

Ödüller, anahaber sunucularının saygınlığının artmasında, dolayısıyla izleyiciler tarafında daha güçlü bir “flâneur” olarak algılanmalarında etkilidir. Anahaber sunucusu, Wilcox, Ault ve Agee’nin (Aktaran: Yüksel, 2001, s.28), ifadesiyle söylenecek olursa popüler kültüre dâhil olan müşterilerden biridir. Ödüller yoluyla anahaber sunucusuna bir niteleme kazandırılmakta ve değer yüklenmektedir.

Anahaber sunucularının “haberci”, “gazeteci”, “editör” kimlikleri ile “güvenilir” ve “başarılı” sunucu nitelemelerini kazanmaları, kendileri ile röportaj yapılması, Wernick’e göre (1996), yıldızın kültür endüstrisi içindeki promosyon zincirinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ile ilişkilidir. Böylelikle, kanalın adı ve kanalı simgeleyen anahaber sunucuları çevresinde oluşturulan imge kendi kendini beslemektedir. Friedman’a (1999) göre, yıldızlarla ilgili haberler pazar için önemlidir.

İnsanlar, yıldızlarla ilgili kitapları, dergileri satın alıp onlar için yapılan programları izlemekte ve yıldızlara bağlanmayı yeğlemektedirler. Anahaber sunucularının giyim kuşamlarının yanı sıra saç ve makyajlarına izleyiciler tarafından dikkat edilmesi de anahaber sunucusunun yıldızlığı ile ilgilidir. Nitekim Öztarhan izleyicilerinden Nilgün Sezer, sunucudan bir sinema yıldızı gibi söz etmektedir: “Makyajı çok hoşuma gidiyor. Gerçekten göz makyajını çok iyi yapıyor. (...) Kıyafetleri de gerçekten çok hoş.” Kemal Gülen izleyicilerinden Ertan Karaçay da Gülen, “Gözlüklerle bir anlamda bütünleşti.” sözleriyle gözlüklerin ona kattığı karizmaya vurgu yapmakta; ancak onu izlenme kaygısının dışında tutmaktadır: “Reytingi artırmak için ne bileyim pespembe bir gömlekle çıkayım, farklı bir kravat takayım, saçımı farklı tarayayım. İşte gözlüklerimi çıkarayım. Farklı bir şey yapayım gibi bir kaygı taşıyacağını düşünmüyorum.” Karaçay, Gülen’in magazinleşmiş haberden kaçış olanağı sunduğu için izlendiğini düşünmektedir.

Onu bir şekilde yaptığı işle takdir ediyor insanlar; çünkü sosyolojik açıdan insanlar bir anlamda bıkmış durumda yani. İşte Reha Muhtar’dan bıkmış durumda yani. Onun yaptığı habercilik anlayışından çoğu insan artık şey yapıyor ve bir anlamda belki kaçış. (...) Kemal Gülen’e reyting kazandırmış diyebiliriz yani.

Magazinleşme odağında Akyol ile Karaçay’ın görüşleri örtüşmektedir. Akyol, Samanyolu’nun bir kanal olarak yarattığı imge ile Kemal Gülen imgesini özdeşleştirirken hem Samanyolu’nu hem de Gülen’in ortak özelliğinin “magazine direnmek” olduğunu söylemektedir. Gülen izleyicileri, hem sunucunun sakin tavırlarından hem de yaşam tarzından yola çıkarak onu “sakin”, “efendi”, “alçakgönüllü”, “uzlaşmacı” ve “hoşgörülü” gibi sıfatlarla nitelendirmektedirler. Bu bağlamda, sunucunun yaşam tarzının yıldızlaştırmada ve izlenirlikte etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarında görünür olmak kadar çok fazla görünür olmamanın da anahaber sunucularının yıldızlaştırılması adına planlanmış olduğu söylenebilir. Nitekim, genel olarak anahaber sunucularının magazin ya da başka programlarda diğer yıldızlar kadar görülmemesi, özel hayatlarının onlar kadar irdelenmemesi bu planın bir parçası olarak değerlendirilebilir.

“Yıldızlık” ve “izlenirlik” odağında anahaber sunucularına genel olarak bakıldığında, izlenirliği etkileyen pek çok etkenden söz edilebilir. İzleyiciler, yakından izledikleri anahaber sunucusunun yanlış işler yapmayacağından, doğruluğundan emindirler; onları diğer sektörlerdeki yıldızlardan daha güvenilir ve daha inandırıcı

görmektedirler. Bu bağlamda, onlardan daha etik tavırlar ve daha düzgün bir yaşam tarzı beklemektedirler. İzleyicilerin büyük bir kısmının anahaber sunucusunun canlı yayındaki tavırlarından etkilenmesi önemli bir noktadır. Anahaber sunucu, kendi kişiliği ile ekranlardan seslenmekte ve izleyiciler için tanıdık bir imge hâline gelmektedir.

5. BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

1980’li yılların başında ABD ve İngiltere’de yaşama geçirilen yeni liberal politikaların etkisiyle alınan 24 Ocak Kararları, Türkiye’de depolitizasyon ve kültürsüzleşme süreci ile birlikte yürümüştür. Dünyanın yeni bir yörüngeye girdiği bu süreçte yayıncılık sistemleri de yeniden biçimlenmiştir. Türkiye, kamu hizmeti yayıncılığının zemininin kaydığı bu süreci, özellikle 1990 sonrasında ardı ardına yayın yaşamına başlayan özel televizyonlarla kendine özgü koşullarda yaşamıştır. Gelenekleri esnekleştirip mahremiyet kavramını dönüştüren, bireysel hazları öne çıkartıp tüketim ideolojisini yaygınlaştıran süreçte gündelik yaşam eğlence olarak algılanmaya başlanmıştır. Sözü edilen eğlendirici olma çabası, “söz”ün gerilediği, “kültür”ün göstergesel düzeye indirgenip metalaştırıldığı ve insanların yaşamı sorgulamaktan uzaklaşıp bir tür unutmaya sürecine girdikleri çağa karşılık gelmektedir. Bir “gösteri çağı” ya da “imgeler evreni” olarak da adlandırılabilir bu çağda eğlencenin sunum biçimlerinden biri magazindir. Dergi, gazete, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına gerek görsel gerekse sözel bağlamda hâkim olan magazinelle söylem, ciddi olarak nitelendirilebilecek söylemleri de biçimlendirmektedir. Nitekim, televizyon kanallarının kimliği olarak biçimlenen anahaber bültenleri, söz konusu magazin söyleminden ayrı düşünülemez. Magazin söylemi, eğlendirme işlevinin yanı sıra duygu oluşturucu boyutuyla da haber bültenlerinde yerini almış bulunmaktadır.

Haberin magazinleşmiş doğasının bir uzantısı olarak televizyon haber sunucularının birer yıldız olarak sahneye çıkışlarına tanık olunmaktadır. Televizyonculuğun ve televizyon haberciliğinin geçirdiği dönüşümle birlikte düşünülmesi gereken yıldızlaştırma, anahaber sunucularının “anchor” olarak da adlandırılmaya başladıkları sürece karşılık gelmektedir. “Anchorman”, “anchorwoman”, “anchorboy” ve “anchorperson” gibi adlar alarak güçlü bir konuma

yerleşen ve haberdeki magazin söyleminin tamamlayıcıları olarak işlev gören anahaber sunucuları, kullandıkları sözcük ve cümle yapılarından beden dili özelliklerine kadar şöhret toplumu ve yıldız olgusu içinde düşünülmekte; ancak yıldız sunucuların kendilerine özgü özellikler taşıdıkları gözlemlenmektedir. ABD’de Walter Cronkite, Dan Rather ve Peter Jennings gibi isimlerle ivme kazanan yıldızlaştırma, Türkiye’de Mehmet Ali Birand ve Ali Kırca gibi anahaber sunucuları ile televizyon ekranlarına taşınmaktadır.

Magazin söylemi ve yıldızları ile eğlence odaklı tüketim ideolojisine işlerlik kazandıran televizyon, kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biridir. Kültür endüstrisi bağlamında televizyon anahaber sunucularını yıldızlaştıran etkenleri ve yıldızlaştırılan anahaber sunucularının haberin izlenmesine etkilerini saptamak amacıyla hazırlanan bu tez çalışmasına Frankfurt Okulu eleştirmenlerinin tartışmalarının odağında yer alan “kültür endüstrisi” kuramı ışık tutmaktadır. Adorno, Benjamin ve Lowenthâl gibi düşünürlerin üzerinde sıklıkla durduğu kültür endüstrisi, yalnızca kitlesel üretimin başladığı on dokuzuncu yüzyılın değil, yirmi birinci yüzyılın kültürel dokusunu da anlaşılır kılacak kavramsallaştırmalar içermektedir. Bu bağlamda, sanayileşmenin getirdiği teknik olanaklar karşısında bir kitle kültürü eleştirisi sunan Benjamin’in temel kavramları önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim, anahaber sunucularını yıldızlaştıran etkenlerin yanı sıra yıldızlaştırılan anahaber sunucularının haberin izlenirliğine etkilerini ortaya koymak amacıyla “aura”, “deneyim”, “öykü anlatıcılığı” ve “flâneur” kavramlarından yararlanılmıştır.

Altı bölümden oluşan bu tez çalışmasının sorun, amaç, önem, sayıltı, sınırlılık ve kavramlarına birinci bölümde yer verilirken, kuramsal bağlamı ikinci bölümde tartışılmıştır. “Kültür endüstrisi”, “magazinleşme” ve “yıldız olgusu” odağında taranan literatür aracılığıyla anahaber sunucularının yıldızlaştırıldıkları sürecin bileşenleri ortaya konulmuştur. Tüketim ideolojisi ile biçimlenen gösteri çağında sözün değerini yitirmesiyle birlikte “kutsal”, “auralı”, “büyülü” olarak nitelendirilebilecek geçmişe ait pek çok kavramın içi boşaltılmış ve sözü edilen kavramların içi başka içeriklerle doldurulmuştur. Nitekim, yaşamın her alanında “aura” yiterken haber bültenlerindeki “duygusalılık” ve haber sunucularının “öykü anlatıcısı” üslûbu gibi pek çok öge aracılığıyla televizyon ekranlarında yapay bir “aura” yaratılmıştır. Sözü edilen “aura”,

geçmişe ait duyguların pazarlanıp tüketilen bir mal konumuna indirildiğinin göstergesidir.

Nitel paradigmanın bakış açısıyla yürütülen bu tez çalışmasının üçüncü bölümü yönetime ayrılmıştır. AGB verileri temel alınarak televizyon anahaber bültenlerinin 2006 yılındaki Ekim ve Kasım aylarının izlenme oranı ortalamaları alınmış, en çok izlenen ilk beş anahaber bülteni belirlenmiştir. Bu doğrultuda hafta içi anahaber sunucularından Nazlı Öztarhan (Star), Defne Samyeli (Show TV), Ali Kırca (ATV), Mehmet Ali Birand (Kanal D) ve Kemal Gülen (Samanyolu) ile onların hayranları olarak nitelendirilebilecek ikişer izleyici çalışma kümesine dâhil edilmiştir.

Anahaber bültenlerinin anahaber sunucuları tarafından sunulan bölümü, anlatı çözümlemesi ile incelenmiştir. Konuşmadaki sözel verilerin yanı sıra çeşitliliği sağlamak amacıyla anahaber sunucularının sunum sırasında kullandıkları beden dili hareketleri, anahaber sunucularının görüntülendikleri çekim ölçekleri, kamera açısı ve hareketleri odağında görsel kaynaklar kullanılmıştır. Anahaber sunucularının ve izleyicilerin bakış açılarını ortaya koymak üzere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; buna ek olarak televizyon programlarındaki konuşmalar ve İnternet ortamında yayımlanmış röportajlardan yararlanılmıştır. Haber denen anlatı, Gerard Genette'in kavramları temel alınarak incelenirken yarı yapılandırılmış görüşme ve diğer veri kaynakları, literatürdeki kavramlara dayanan kategoriler odağında çözümlenmiştir.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde bulgular ve yoruma ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Söz konusu bulgular, literatürle ilişkilendirildiğinde yıldızlaştırılan anahaber sunucularının birer anlatıcı kimliğine büründükleri ve haberi aynen aktarmak yerine öyküleme yoluna başvurdukları gözlemlenmektedir. Anahaber sunucularını sözlü kültürün öykü anlatıcılarına yaklaştıran bu özellik, kültür endüstrisinin işleyişine uygun biçimde eski ile tanıdık olanı yıldız anahaber sunucusu imgesinde bir araya getirmektedir. Habere konu olan olaylar, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca, Defne Samyeli, Nazlı Öztarhan ve Kemal Gülen tarafından genellikle –di’li geçmiş zaman ya da şimdiki zamanın hikâyesiyle (-yordu) öykülenmektedir. Söz konusu öyküleme ile olaylara yaşanmışlık duygusu kazandırılmaktadır. O gün neler yaşandığını anlatan bir anahaber sunucusu, haberi okuyan bir anahaber sunucusundan daha çok şey bildiğini ve daha çok şeye tanık olduğunu duyumsatarak inandırıcılığı artırmaktadır. “Duygusalılık” ve “şiirsellik”, öykülemenin temel unsurları arasında yer almakta ve doğallığın bir parçası

olarak kullanılmaktadır. Yaratılan “aura” ile haberin görüntüsüne dikkat çekilmekte ve anahaber sunucularının işlevi farklılaşmaktadır. Anahaber sunucuları, gündemdeki olayları sıralayan, olayların ayrıntılarını bilen, haberin sırasını takip edip dikkati elden bırakmayan ve son dakika değişikliklerini canlı olarak aktaran bir anlatıcı konumuna gelmişlerdir. Böylelikle, Benjamin’in sözlü kültürün temel unsurlarından biri olarak konumlandığı “öykü anlatıcılığı” kavramı, anahaber sunucuları odağında modern karşılığını bulmuştur. Bu, yirmi birinci yüzyılda öykü dinleme gereksiniminin sona ermediğinin ve yorumlama çağının tam anlamıyla yıkılmadığının bir göstergesidir.

Anahaber sunucularının, değişen konumlarına koşut olarak açıklayıcı anlatı düzeninin yanı sıra merak uyandırıcı anlatı düzenini de kullanmaya başladıkları görülmektedir. Merak uyandırma işlevi, Benjamin’in kavramsallaştırmasına uygun biçimde anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak nitelendirildikleri sürecin bileşenleri ile de uyumludur. İzleyicilerle bir tür paylaşım sürecine girmeye olanak sağlayan merak uyandırıcı anlatı düzeni, Benjamin’in “şimdi”, “burada” ve “biricik”lik özellikleri ile betimlediği “aura” kavramı ile de ilintilidir. Belli saatlerde izleyicileri selamlayıp (“biricik”) ekranlardan evlere konuk olan (“burada”), canlı yayında (“şimdi”) konuşan haber sunucuları yapay bir “aura” yaratmaktadırlar.

Şimdiki zamanı imleyen canlı yayında sunum yapan anahaber sunucularının izleyicilerle kurdukları göz temasının yanı sıra dudak hareketleri, alın ve kaş hareketleri ile el, kol ve parmak hareketlerinin, yüz yüze gerçekliğin bir parçası olarak biçimlendiği gözlemlenmektedir. Anahaber sunucularının tanıdık birer imge olarak algılanmalarında söz konusu gerçekliğin etkisi göz ardı edilemez. Böylelikle anahaber sunucuları, “orada olma izlenimi” yaratacak biçimde izleyicilere doğrudan seslenirken söylemsel bir gösteri yaratılmaktadır.

Anahaber sunucularının yarattıkları söylemsel gösteri, sunum sırasında kullanılan araçlarla desteklenmektedir. Anahaber sunucularının haber stüdyosunda kullandıkları araçların değişmediği ve bu araçlardan benzer işlevler için yararlandıkları görülmektedir. Üstelik her yayında kullanılan bu araçlar, kültür endüstrisinin işleyişine uygun olarak izleyicilere alışıldık biçimde seslenildiğinin de kanıtıdır. Anahaber bültenleri, özellikle haberin giriş jeneriğine hâkim olan renkler ve jenerik müzikleri ile fark yaratmaya çalışsa da ortak imgeler taşımaktadır. Bu anlamda, en çok dikkati çeken, anahaber sunucularının arkasındaki fonda bulunan dünya görüntüsüdür. Bu görüntü,

haberinin genel işlevinin bir parçasıdır. Dolayısıyla, insanların anahaber bülteni aracılığıyla bilgilendirileceği yönünde bir anlam çıkarılabilir. Bu görüntü, “auralı” atmosfere de karşılık gelmektedir. İzleyiciler, prime time öncesinde farklı bir dünyaya girmektedirler. Bu görüntüyle birlikte ekrana gelen anahaber sunucuları, kanalın logosu ve anahaber stüdyosuna hâkim renklerle de bütünleşerek anahaberde daha özel bir kişilik olarak yansımakta ve popüler kültürün diğer yıldızlarından farklı olarak kurumsal bir kimlik kazanmaktadırlar.

Anahaber sunucularının destek aldıkları araçlar haberin sunumunu güçlendirerek onların yıldızlaştırılmalarında etkili olmaktadır. Anahaber sunucuları, özellikle haber masasındaki kâğıtları ve kalemleri kullanmaktadırlar. Gelişen teknoloji, anahaber sunucularının araç kullanımına bilgisayarları da dâhil etmiştir. Anahaber sunucuları, bilgisayar sayesinde editörlerin girdiği bilgileri anında görebilmekte, son dakika değişikliklerini takip edebilmektedirler. Bu takip dikkati ve kontrol gücü, anahaber sunucularının izleyicilere güçlü bir otorite olarak seslenmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, anahaber sunucuları etkin biçimde haberin akışından da sorumlu hâle gelmektedirler. Bu da olayları canlı yayında sunan, yani izleyicilere şimdiki zamanda seslenen anahaber sunucularını anahaberde benzersiz bir konuma yerleştirmektedir. Haber stüdyosundaki döner koltuk, anahaber sunucularının merkezi konumlarının bir tür simgesi olarak kabul edilebilir. Bu döner koltuk sayesinde muhabir, editör ve konuklarla rahatlıkla iletişim kuran anahaber sunucuları, “kulağın göze teslim edildiği çağın öykü anlatıcıları” konumuna gelmektedirler.

Modern çağın bu öykü anlatıcıları, dış görünüşleri ile söylemsel gösteriyi daha da seyirlik hâle getirmektedirler. Nitekim yıldız anahaber sunucularının, popüler kültürün diğer yıldızları gibi giyim tarzlarına, renk tercihlerine ve saç modellerine özen gösterdikleri görülmektedir. Anahaber sunucuları odağında her kanalın logosu ve haber stüdyosuna hâkim renklere uygun tercihler söz konusudur. Üstelik söz konusu seçimlerde kültür endüstrisinin ana dili olan reklamın gücünden yararlanılmakta, her anahaberin sonunda sponsor firmaların adlarına yer verilmektedir. Anahaber sunucuları, bu sponsorlar aracılığıyla bir ürünün reklamını yaparak kültür endüstrisine hizmet etmektedirler. Bu, yıldızlaştırılan anahaber sunucularının birer kültürel ürün hâline geldiklerinin göstergesidir.

Birand, Kırca, Samyeli, Öztarhan ve Gülen'in sunumları sırasında kullanılan çekim ölçekleri, kamera açıları ve hareketleri gibi teknik tercihler, haber denen anlatı parçaları arasındaki geçişlerin, planlanmış, hesaplanmış, öngörölmüş bir sistemin parçası olduğunu göstermekte; anahaber sunucusunu bu geçişin merkezi öznesi konumuna getirmektedir. Bu anlamda, anahaber sunucularının habere konu olan olaylar arasındaki geçiş tarzları kişiselleşmiş gibi görölmüne karşın birtakım ortaklıklardan söz edilebilmektedir. Anahaber sunucularının daha çok yakın ve orta çekim ölçekleri ile göröntülenmesi, izleyicilerle empati kurulmasını kolaylaştırarak onları yıldızlaştırmaktadır.

Anahaber sunucularının ses tonları, yaptıkları vurgulamalar, izleyicilere seslenme biçimleri ve sunumda tercih ettikleri üslûp, haberin izlenirliğini etkileyip onları yıldızlaştıracak güçtedir. Söz konusu üslûbun ortak özelliği, duygu yüklü olmasıdır. Sesleri ile kızgınlık, hoşnutsuzluk, endişe ve hüzün gibi duyguları yansıtarak haberi adeta yaşadıklarını ortaya koyan anahaber sunucuları, haberin içeriğini etkilemekte ve inandırıcılığı artırmaktadırlar. Magazinleşmenin “duygu oluşturuu” işlevine koşut biçimde izleyicilerin duygularına seslenilmesi, merak uyandırıcı anlatıyı da desteklemektedir. Anahaber sona ermesine karşın anahaber sunucularının “anahaber devam ediyor” diyerek reklamlara geçiş yapmaları ve reklam arasında yayımlanacak dizi filmlerin tanıtımlarıyla merakın artırılması, anahaber sunucularını diğere programlar arasındaki geçişin merkezi öznesi, yani bir tür “flâneur” yapmaktadır.

Anahaber sunucularının canlı yayındaki sunumlarına odaklanılarak elde edilen bulgular, izleyicilerle yapılan görüşme bulguları ile genel olarak örtüşür niteliktedir. Nitekim, izleyicilerle yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, “öykü anlatıcılığı” ve “flâneurlük” kategorileri altında yorumlanmıştır. “Doğallık” ve “içtenlik” özelliklerinin yanı sıra “duygusallık”, “şiiirsellik”, “aura ve gerçeklik”, “öykü anlatıcılığı”nın alt kategorileri iken; “bakış açısı” ve “yorum”, “deneyim ve güvenilirlik” ile “yıldızlık ve izlenirlik”, “flâneur”lüğün alt kategorileri olarak öne çıkmaktadır. Anahaber sunucularının haberin izlenirliğine etkileri odağında “öykü anlatıcılığı” ve “flâneurlük” olmak üzere iki ayrı kategorilendirme yapılmasına karşın söz konusu kategoriler birbiriyle ilişkili biçimde yıldızlaştırmaya etki etmekte ve yıldızlaştırma da tüketim sürecini insanileştirmektedir.

İzleyicilerin bakış açısıyla anahaber sunucularındaki “öykü anlatıcılığı” özelliği, “doğallık”, içtenlik”, “duygusallık” ve “şiirsellik” gibi kavramlar aracılığıyla okunuyor olsa da bu özelliklerin canlı yayındaki yüz yüze sunumlarla anlam kazandığının göz ardı edilmemesi gerekir. Yaşanmış olaylara şimdiki zamanda bir tür “aura ve gerçeklik” kazandıran anahaber sunucuları, kurgusal gerçekliği yaşanmış gerçekliğe dönüştürmektedirler. Söz konusu yaşanmışlık, “flâneur”ün gücüne koşut biçimde artmakta ve daha tanıdık bir imge yaratmaktadır. İzleyiciler, anahaber sunucularından güçlü bir “yorum” ve “bakış açısı” beklemekte; anahaber sunucularının “deneyim”lerine bağlı olarak “güvenilirlik”leri de artmaktadır. Anahaber sunucuları, izleyicilerin gözüyle bir “köprü”, bir “kilit noktası” ve kanalın “simge”si olarak değerlendirilmektedirler. Bu bağlamda, “araştırmak”, doğruyu aktarmak”, “gözlemlemek” ve “yorumlamak” gibi önemli işlevler yüklenen anahaber sunucuları güçlü bir konuma yerleşmektedirler.

Kanalın kimliğinden ayrı düşünülemez bu tanıdık televizyon kişileri, haberin izlenirliğini sağlayan önemli araçlardandır. İzleyiciler, kanalların izlenme kaygısı olduğunu kabul etseler de, anahaber sunucularının performanslarını bu kaygı ile pek ilişkilendirmezler. Bu yargı, anahaber sunucularının diğer sektörlerdeki yıldızlardan daha ciddi, güvenilir ve tarafsız algılandıklarını göstermektedir. Bunlar, haberin odağındaki kişiliklerdir. İzleyiciler, her gün, aynı saatlerde, aynı ekranların karşısına geçip onları izlemekte ve onlarla diğer yıldızlardan daha yakın bir ilişki kurmaktadır. İzleyici, haberleri izlerken haber ekibinin varlığını göz ardı etmemekte; ancak kanalın simgesi olarak anahaber sunucusunu görmektedir. Üstelik izleyiciler, anahaber sunucularının gücünün daha çok kendi yeteneklerinden kaynaklandığı görüşündedirler. Bu da onlara duyulan “güven” ve onların yarattığı “aura” ile ilgilidir.

Kültür endüstrisi bağlamında televizyon ekranı, Benjamin’in sözünü ettiği pasajlar gibi izleyicilere “auralı” bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Anahaber sunucuları, her gün aynı saatlerde, aynı açılış ve kapanış anonsları ile seslendikleri bu ekranlarda birer yıldız niteliği kazanmaktadır. Birer “flâneur” olarak anahaber sunucusunun evi, kalabalıkların içine girdiği bu dünyadır. Benjamin’in “flâneur” kavramsallaştırmasını, on dokuzuncu yüzyılın Paris’inden yirmi birinci yüzyıla taşıyan, sahip olduğu gazetecilik kökeni ve piyasadaki gözlemleridir. Anahaber sunucuları, birer “flâneur” olarak meta niteliğindeki haberin konumunu paylaşmaktadırlar.

Anahaber sunucularının gazeteci, editör ya da haberci kimlikleri ile sundukları haberler, Benjamin'in "flâneur" kavramsallaştırmasının anahaber sunucuları bağlamında da geçerli olduğu düşüncesini destekler niteliktedir. Anahaber sunucularından Mehmet Ali Birand ve Ali Kırca, anahaber sunuculuğunun yanı sıra yaptıkları haber programları ve geçmişteki deneyimleri ile "flâneur"lük özelliğini daha fazla taşıyor görünmektedirler. Görüşme yapılan izleyiciler, onların sunumları kadar yaptıkları televizyon programlarından da söz etmekte; gazetecilik kökeninin önemine vurgu yapmaktadırlar. Anahaber sunucularının kendilerini görme biçimleri de izleyicilerin bakışını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, diğer sektörlerdeki yıldızlardan farklı olarak anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında gazetecilik kökeninin etkisi göz ardı edilemez. Defne Samyeli'nin sunucu kimliğine editör kimliğini eklemesi, Nazlı Öztarhan'ın kendisini sunucudan çok bir muhabir olarak görmesi, Kemal Gülen'in kendisini hem bir haberci hem de bir belgeselci olarak konumlandırması, anahaber sunucularının yalnızca haberi sunan kişiler olmadıklarını ve konumlarının değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla, güzel bir fizik ya da etkili bir ses tonu, anahaberi sunmak için yeterli nitelikler değildir. Anahaber sunucuları, kendi kişiliklerine editör, muhabir, haberci, belgeselci gibi kimlikler ekleyerek daha güçlü, sorumlu ve güvenilir birer yıldız konumuna gelmektedirler. Bu konum, kültür endüstrisi bağlamında piyasaya aydın kimliği ile çıkan "flâneur" kavramsallaştırması ile örtüşmektedir.

Anahaber bültenlerinin eğlence içeriğinden duygu oluşturuca içeriğe kaydığı süreçte, anahaber sunucularının haberci kimliklerinin yanı sıra insani yönleri de öne çıkmaktadır. Kısacası, yalnızca deneyimin ürünü olan bilginin aktarılması ve deneyimin paylaşılması anahaber sunucusunun yıldızlaştırılması için yeterli değildir. Nitekim, birer "öykü anlatıcısı" olarak kabul edilebilecek Birand, Kırca, Samyeli, Öztarhan ve Gülen, anahabere duygularını katmayı, izleyicilere yaşanmışlık duygusu vermek adına önemsediklerini ortaya koymaktadırlar. Söz konusu yaşanmışlık, izleyicilerle duygusal bir bağ kurulmasının yanı sıra sunucuların dürüstlüklerine de vurgu yapmakta ve anahabere konu olan olayların birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Bu bağ sayesinde anahaber sunucusu ile izleyiciler bir tür paylaşım sürecine girmekte ve inandırıcılıklarını güçlendirmektedirler. Anahaber sunucularının ikna ve inandırıcılık anlamındaki etkilerinin yalnızca kişisel özellikler bağlamında düşünülmemesi gerekir. Kurumun anahaber sunucusuna yüklediği sorumluluklar ve anahaber sunucusunun

kullanımına sunulan tüm araçlar, kişisel özelliklerin etkisini aşacak niteliktedir. Bir “akşam yıldızı”ndan ancak o zaman söz edilebilir.

Sonuçta, anahaber sunucularının birer “öykü anlatıcısı” olarak anahabere kendi kişiliklerinin damgasını vurmaları, birer “flâneur” olarak konumlandırılmaları, yapay da olsa bir “aura” yaratmaları, yıldızlaştırılmalarında etkilidir. Bu süreç, 1990 sonrasında özel televizyonların art arda yayın yaşamına başlamasıyla ivme kazanmıştır. Anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasına koşut olarak “anchor” olarak da adlandırılmaya başladıkları görülmektedir. Bu tez çalışması sürerken Defne Samyeli’nin Show TV’deki görevinden alınışı, Ali Kırca’nın Show TV’ye transfer oluşu, Kırca’nın ATV’de boşalan yerine Mehmet Barlas’ın getirilişi, Fatih Altaylı’nın Kanal 1’de sunuculuğa başlayışı, Star TV’ye Nazlı Öztarhan’ın yerine Uğur Dündar’ın gelişi, Türk televizyonlarında “anchorman dönemi”nin başladığını göstermektedir. Söz konusu kişiliklerin uzun yıllara dayalı gazetecilik geçmişlerinin olması, yaptıkları televizyon programları ile özdeşleşmeleri ve kamuoyuna model oluşturmaları, yıldızlandırmada etkisi olduğu görülen “flâneurlük” ve yaratılan “aura” ile ilgili görünmektedir. Nitekim, “anchorman savaşı”, “anchorman ligi”, “anchorman modası”, “baba sunucular” ve “medyada kır saç dönemi” gibi adlarla anılan bu süreç, en çok tartışılan konular arasına girmiş, anahaber sunucularından birer yıldız olarak daha çok söz edilir olmuştur.

Kültür endüstrisi bağlamında kanalın kimliğini simgeleyen bu özel yıldızlar, televizyon kanalları arasındaki yarışın önemli araçlarıdır. Anahaber sunucuları, kanalın izlenme kaygısından ayrı düşünülemezler; ancak izlenirliğin tek belirleyicisi değildirler. Anahaber sunucularının gücü, kanalın kimliği ve haber ekibinin gücüyle de ilişkilidir. “Mehmet Ali Birand’la Kanal D Anahaber”, “Ali Kırca ile ATV Anahaber”, “Defne Samyeli ile Anahaber” gibi nitelendirmelerle sunulan anahaber bültenleri, kanal, haber ve sunucu üçgenindeki bütünleşmeyi gösterdiği gibi, anahaber sunucusunun bir kültürel ürün olduğunun da kanıtıdır. Anahaber sunucuları, televizyon ekranlarındaki konumlarını, aldıkları ödüller, haklarında çıkan yazılar, yapılan röportajlar ve konuk oldukları programlarla daha da sağlamlaştırmaktadırlar. Kısacası, haber ekibinin vitrinde görünen yüzleri olan anahaber sunucuları, diğer yıldızlar gibi reklam, satış, pazarlama taktikleri ile kültür endüstrisinin ayrılmaz bir parçasıdır.

5.2. Öneriler

5.2.1. Uygulamacılar İçin Öneriler

Bu bölümde bulgulardan ve literatürden yola çıkılarak mesleki kariyerinde anahaber sunuculuğunu hedefleyenlere ve bu alandaki profesyonelleri istihdam edecek yöneticilere öneriler getirilmiştir.

1. Gazeteci, muhabir ve editör gibi habercilikle ilgili mesleki deneyimlerin ve bu deneyimlerin ürünü olan güçlü yorumların anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasındaki etkisi göz ardı edilmemelidir.
2. Yıldız anahaber sunucularının dili etkili biçimde kullanan birer anlatıcı konumunda olmaları gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.
3. Anahaber sunucularının yıldızlaştırılmasında beden dili hareketleri ile duyumsatılan heyecanın etkisi ve izleyici ile kurulan empatinin önemi dikkate alınmalıdır.
4. İzleyicilerin, yıldız anahaber sunucularını, bağlı buldukları televizyon kanalının güvenilir ve güçlü bir simgesi olarak değerlendirdikleri, onları haberin ve kanalın izlenirliğini etkileyenlerden biri olarak gördükleri unutulmamalıdır.

5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu bölümde bulgulardan ve literatürdeki verilerden yola çıkılarak gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

1. Haber sunucularının kültür endüstrisine işlerlik kazandırdıkları sürecin bileşenleri, Türkiye'deki yıldız anahaber sunucuları ile dünya çapında ün kazanmış anahaber sunucuları karşılaştırılarak incelenmelidir.
2. Anahaber sunucularını yıldızlaştıran sürecin aşamaları TRT'deki anahaber sunucularının değişimi aracılığıyla ortaya konulmalıdır.

3. Yıldız anahaber sunucularının birer “flâneur” olarak televizyon ekranlarından yansıyan gücü ve izlenirlikteki etkileri, haberin hazırlanışı aşamasındaki rolleri ile birlikte araştırılmalıdır.
4. Hafta sonu haberlerini sunan ve “co-anchor” adlandırılan sunucuların, hafta içinde anahaber bültenlerini sunan ve “anchor” olarak adlandırılan yıldız anahaber sunucusu imgesini nasıl tamamladıkları araştırılmalıdır.

EK	Sayfa
EK 1. Sunuculara Yönelik Görüşme Soruları	252
EK 2. İzleyicilere Yönelik Görüşme Soruları	254
EK 3. Sunucularla Yapılan Görüşme Sözleşmesi Örneği.....	256
EK 4. İzleyicilerle Yapılan Görüşme Sözleşmesi Örneği.....	257

EK 1. Sunuculara Yönelik Görüşme Soruları

Yıldızlık

1. Anahaber sunuculuğuna nasıl başladınız?
2. Sizce yıldız anahaber sunucusunun hangi niteliklere sahip olması gerekir?
3. Sinema, müzik, spor gibi alanlarda yıldızlaşmış olanları dikkate aldığınızda kendinizi nasıl bir yıldız olarak görüyorsunuz?
4. Bir yıldız olarak nasıl bir program önerisi gelse kabul edersiniz?

Yıldız Haber Sunucularının Birbirlerini Görme Biçimleri

5. Diğer kanalların yıldız anahaber sunucularını izliyor musunuz?
6. Sektördeki anahaber sunucuları ile haberi sunuş biçiminizde benzerlikler ya da farklılıklar görüyor musunuz?
7. Özgün bir sunuş tarzı yarattığınıza inanıyor musunuz?

Haber

8. Yıldız anahaber sunucusu, anahaberde nasıl bir yerdedir?
9. Sesiniz, giyim kuşamınız, mimik ve jestlerinizle zaman zaman da olsa bir haberin içeriğini etkilediğinizi düşünüyor musunuz?
10. Önemli bulduğunuz bir haberi sunarken izleyicilerin dikkatini yoğunlaştırmak için bazı teknikler (ses, mimik ve jest) kullanır mısınız?
11. Haber öncesi ve sonrasında kanal tarafından size ne tür bilgiler veriliyor?

İzlenme kaygısı

12. Yıldız anahaber sunucusunun haberin izlenmesine etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
13. İzleyiciyi en çok hangi özelliğinizle etkilediğinizi düşünüyorsunuz?
14. Çalıştığınız televizyon kanalının izlenme kaygısı bir yıldız olarak üzerinizde nasıl bir etki yaratıyor?
15. Çalıştığınız kanal ya da kanallar, tanınmış bir anahaber bülteni sunucusu olmanızda ya da yıldızlaştırılmanızda nasıl bir rol oynadı?
16. Bir yıldız olarak imajınızın yaratılmasında (giyim kuşam, makyaj) kimler etkili?

Öykü Anlatıcılığı

17. Yaptığınız işin, geleneksel öykü anlatıcılığının modern bir versiyonu olduğu söylenebilir mi?
18. Öykü anlatıcılığının, anahaber sunucularını yıldızlaştıran bir özellik olup olmadığı konusunda neler düşünüyorsunuz?

Deneyim ve Güvenilirlik

19. Anahaber sunuculuğunda deneyimin önemi konusunda neler düşünüyorsunuz?
20. Anahaber sunuculuğunda güvenilirliğin önemi konusunda neler düşünüyorsunuz?
21. Sizi bir yıldız olarak izleyicinin gözünde güvenilir kılan nedir?
22. Güvenilirliğinizin sarsılmaması için özellikle nelere dikkat ediyorsunuz?

EK 2. İzleyicilere Yönelik Görüşme Soruları

1.'yı hangi özelliklerinden dolayı beğeniyorsunuz?
2. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun dış görünüşünde bir sunucuda olması gereken hangi özelliklerin öne çıktığını düşünüyorsunuz?
3. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun hangi beden dili özelliklerini kullandığını düşünüyorsunuz?
4. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun konuşmasında dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
5. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun yorumunda hangi özelliklerin öne çıktığını düşünüyorsunuz?
6. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun görüşlerinin size tamamen ters olduğunu öğrenseniz tepkiniz ne yönde olur?
7. Sizce anahaber sunucuları geçmişteki öykü anlatıcılarından izler taşımakta mıdır?
8. Size göre, beğendiğiniz anahaber sunucusu habere hangi duygularını katıyor?
9. Bu özelliklere dayanarak anahaber sunucusunun nasıl bir imajı olduğunu söyleyebilirsiniz?
10. Sizce bu anahaber sunucusunun yıldızlaşmasında en önemli pay kime aittir?
11. Size göre, beğendiğiniz haber sunucusunun, çalıştığı kanalın haber bültenlerinin izlenmesinde nasıl bir etkisi vardır?
12. Kanalın izlenme kaygısının, beğendiğiniz anahaber sunucusuna etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
13. Sizce beğenerek izlediğiniz televizyon anahaber sunucuları, haberlerin magazinleşmiş bir içerik kazanmasından ne kadar sorumludur?
14. Sizce beğenerek izlediğiniz bir anahaber sunucusunun özel yaşamında uygun bulmadığınız tutum ve davranışlar sergilemesi güveninizi nasıl etkiler?
15. Size göre, beğendiğiniz anahaber sunucusuna karşı güvenin sarsılması kanala olan güveni nasıl etkiler?
16. Size göre, televizyon anahaber sunucularının haberin sunumundaki en belirgin işlevi nedir?

17. Size göre, televizyon anahaber sunucularının haberin sunumu dışındaki en önemli işlevi nedir?
18. Beğendiğiniz anahaber sunucusunun hangi sektördeki yıldızlarla ortak özellikleri olduğunu düşünüyorsunuz? (sinema, müzik gibi)
19. Beğendiğiniz anahaber sunucularını, diğer sektördeki yıldızlardan ayıran temel özellikler konusunda neler düşünüyorsunuz?
20. Televizyon anahaber sunucularıyla ilgili izlenimleriniz hangi kanallar aracılığıyla oluşuyor?

EK 3. Sunucularla Yapılan Görüşme Sözleşmesi Örneği

SÖZLEŞME

Merhaba, Ben Bilgen Aydın Sevim. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisiyim. "Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri" başlıklı bir tez hazırlıyorum. Bu tez kapsamında profesyonel haber sunucularıyla bir görüşme yapmam gerekiyor. Bu görüşmenin amacı, yıldız anahaber sunucusu olarak hem kendinizi hem meslektaşlarınızı nasıl gördüğünüzü ortaya koymaktır. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların yıldız olgusuna daha geniş bir çerçeveden bakılmasını sağlayacağını ve anahaber sunucuları odağında yıldızlaştırma sürecine açıklık getireceğini ümit ediyorum.

Araştırma verilerinin geçerlik ve güvenilirliğini sağlayabilmek, ayrıca görüşme sırasındaki olası kesintileri önleyebilmek amacıyla izin verirseniz görüşmemizin ses kaydını almayı planlıyorum. Kayda alınacak bu görüşme, yalnızca bilimsel veri olarak kullanılacaktır. Sizin isteğiniz doğrultusunda, ses kayıtları veriler yazıldıktan sonra silinebilecektir.

Araştırmama gösterdiğiniz ilgi ve bana ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Görüşülen

.....

Görüşmeci

Bilgen Aydın Sevim

EK 4. İzleyicilerle Yapılan Görüşme Sözleşmesi Örneği

SÖZLEŞME

Merhaba, Ben Bilgen Aydın Sevim. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisiyim. “Kültür Endüstrisi Bağlamında Yıldızlaştırılan Televizyon Anahaber Sunucularının Haberin İzlenmesine Etkileri” başlıklı bir tez hazırlıyorum. Bu tez kapsamında Mehmet Ali Birand (Kanal D), Kemal Gülen (STV), Ali Kırca (ATV), Nazlı Öztarhan (STAR) ve Defne Samyeli (SHOW TV) gibi isimlerden birini veya birkaçını takip eden izleyicilerle görüşme yapmam gerekiyor. Televizyon haber sunucularının hangi özellikleri taşıdıkları ve bu özellikleri ile haberin izlenirliğini ne şekilde etkilediklerini izleyicilerin gözüyle ortaya koymayı amaçlayan bu görüşmenin, anahaber sunucularının yıldızlaştırılması sürecinin anlaşılmasına katkı sağlayacağını umuyorum.

Araştırma verilerinin geçerlik ve güvenilirliğini sağlayabilmek, ayrıca görüşme sırasındaki olası kesintileri önleyebilmek amacıyla izin verirseniz görüşmemizin kaydını almayı planlıyorum. Kayda alınacak bu görüşmedeki bilgiler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel veri olarak kullanılacaktır. Sizin isteğiniz doğrultusunda veriler yazıldıktan sonra kayıtlar silinebilecektir.

Araştırmama gösterdiğiniz ilgi ve bana ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Görüşülen

.....

Görüşmeci

Bilgen Aydın Sevim

KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor. “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. Çev. Bülent O. Doğan. 18 Mayıs 2006. <http://www.ykykultur.com.tr/cogito/36/theodor.html>.
- Akman, İlknur K. “Rakiplerimiz Bizi Asla Geçemeyecek”. 15 Mart 2008. www.tumgazeteler.com.
- Altaylı, Fatih. “İşte Mehmet Ali Birand’a Yapılan Teklifin Perde Arkası”. 20 Mayıs 2005. www.habervitrini.com/haber.
- Altundağ, Şule. “Anchormanlığın karizması Çizildi”. 2 Ağustos 2008. www.aksiyon.com.tr.
- Arijon, Daniel. **Film Dilinin Grameri 3**. Çeviri edit. Yalçın Demir. İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.
- Arslantepe, Mehmet. **Bir Film Çekmek ve Masaüstü Filmciliğe Giriş**. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Ay, Savaş. “Habercilik Değişti; Çünkü Türkiye de Değişti”. 11 Ocak 2008. <http://arsiv.sabah.com.tr>.
- _____. “Rüya Takım Dağıldı”. 11 Ocak 2008. <http://arsiv.sabah.com.tr>.
- _____. “Turuncu Sevdiğim Bir Renk”. 11 Ocak 2008. <http://arsiv.sabah.com.tr>.
- Bakhtin, Mikhail. **Karnavaldan Romana**. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Baltaş, Zuhâl ve Acar Baltaş. **İletişim Becerinizin Anahtarı Sessiz Diliniz: Beden Dili**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.
- Baydar, Cansev. “Hayatı Paylaşmak İçin”. 15 Mart 2008. www.gazete.itu.edu.tr.
- Belge, Murat. **Tarihten Güncelliğe**. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986.
- Benjamin, Walter. “Benjamin, Baudelaire ve Pasajlar”. Çev. Ahmet Cemal. **Argos** 28: 50-52, Aralık 1990.
- _____. “Hikâye Anlatıcısı”. **Son Bakışta Aşk**. Haz: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, 1995.
- _____. “Moda Üzerine”. Çev: Ahmet Cemal. **Gergedan** 1: 95-96, Mart 1987.

- _____. **Pasajlar**. Çev: Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Bennet, W. Lance. **News: The Politics of Illusion**. USA: Longman Publishers, 1996.
- _____. **Politik İllüzyon ve Medya**. İstanbul: Nehir Yayınları, 2000.
- Berger, John. "Walter Benjamin". Çev: Müge Gürsoy. **Metis Çeviri 2**: 67-72, Kış 1988.
- Berman, Marshâll. **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**. Çev: Ümit Altuğ ve Bülent Peker. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- Birand, Mehmet Ali. "Ben Reha Muhtar Gibiyim". 14 Mayıs 2007. www.mediakat.online.
- _____. "Beyaz Show". 11 Ocak 2008. Kanal D.
- _____. "Düşmanlarımın Geçişini İzliyorum". 3 Şubat 2008. www.superpoligon.com.
- _____. "Hayalim 24 Saat Haber". 15 Mart 2008. www.istanbul.edu.tr.
- _____. "Haydi Gel Bizimle Ol". 3 Nisan 2008. NTV.
- _____. "Birand Biyografisi". 12 Şubat 2008. <http://www.kameraarkasi.org/>
- _____. "Kanal D Magazin". 19 Ocak 2008. Kanal D.
- _____. "Mehmet Ali Birand İtiraf Etti: İnatçıyım". 2 Şubat 2008. www.ekolay.net.
- Bottomore, Tom. **Frankfurt Okulu**. Çev: Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi Yayınları, 1994.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. Çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Caradec, François. **Beden Dili Sözlüğü**. Çev. Ceyda Akaş. İstanbul: Kitap Yayınevi, 2006.
- Carnegie, Dale. **Söz Söyleme ve İş Başarma Sanatı**. Çev. Sevgi Aydın. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- Conger, Jay A. "İkna Sanatı". 11 Mart 2007. www.sitetky.com/frameset/tky/
- Cronkite, Walter. "Halk Tarafsız Gazeteciye Güveniyor". 18 Ekim 1999. www.hurriyet.com.tr.
- Çaplı, Bülent. **Medya ve Etik**. İstanbul: İmge Kitabevi, 2002.
- Dağtaş, Erdal. **Türkiye'de Magazin Basımı**. İstanbul: Ütopya Yayınları, 2006.
- "Dan Rather". 11 Mayıs 2006. http://en.wikipedia.org/wiki/Dan_Rather.
- Dellaloğlu, Besim F. **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003.
- Demiralp, Oğuz. **Tanrı Bakışlı Çocuk**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999.

- Dervişcemaloğlu, Bahar. “Gerard Genette’e Göre Anlatı Söylemi”. 19 Mayıs 2007. www.ege-edebiyat.org.
- Dolot, Louis. **Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür**. Çev. Özlem Nudralı. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Duran, Ragıp. **Global Medya Eleştirileri: Burası Dünya Polis Radyosu**. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2001.
- Dursun, Çiler. **Tv Haberlerinde İdeoloji**. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Dündar, Can. “Kırca ile Söyleşi”. 15 Mart 2008. www.candundar.com.tr.
 _____ . “Öztarhan ile Söyleşi”. 15 Mart 2008. www.candundar.com.tr.
- Ellul, Jacques. **Sözün Düşüşü**. Çev: Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma Yayınları, 1998.
 _____ . **Teknoloji Toplumu**. Çev: Musa Ceylan. İstanbul: Bakış Yayınları, 2003.
- Ergül, Hakan. **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Friedman, Lawrence M. **Yatay Toplum**. Çev: Ahmet Fethi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1999.
- Gans, Herbert J. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**. Çev: Emine Onaran İncioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005.
- Genette, Gerard. **Narrative Discourse**. Newyork: Cornell University Pres, 1983.
- Güçhan, Gülseren. **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması**. Ankara: İmge Kitabevi, 1992.
- Gülen, Kemal. 15 Mart 2008. www.kemalgülen.com.tr
- Gürbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi**. İstanbul: Metis Yayınları, 2001.
 _____ . “Sunuş”. **Son Bakışta Aşk**. Haz. Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, 7-38.
- Harkins, Phil. **Etkili Konuşmanın Gücü: Çok Etkili Liderlerin İletişim Stratejileri**. İstanbul: Alfa Yayınları, 2005.
- Hartley, John. **Understanding News**. London and New York: Clays Ltd, 2001.

- Hogan, Kevin. **Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz?: İkna Etmenin Psikolojisi**. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007.
- Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**. Çev: Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- Jay, Martin. **Diyalektik İmgelem**. Çev: Ünsal Oskay. İstanbul: Belge Yayınları, 2005.
- Kaşıkçı, Ercan. **İmaj: İletişim ve Beden Dili**. İstanbul: Hayat Yayınları, 2006.
- Kejanlıoğlu, Beybin. **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- Keyder, Çağlar. **Memâlik-i Osmaniyeden Avrupa Birliği'ne**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Kıran, Zeynel ve Ayşe Kıran. **Yazınsal Okuma Süreçleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2000.
- Kırca, Ali. 12 Mart 2008. <http://www.meyilli.com/unluler/biyografi>.
- Kongar, Emre. "Anchor Man". 5 Şubat 2007. www.kongar.org.
- _____. "Güvenilir Sunucu mu Dümenci mi?". 5 Şubat 2007. www.kongar.org.
- Kornacki, John. "Anchors Away? A Look at How TV News is Changing". 11 Mayıs 2005. <http://img.thehill.com/cgi-bin/birdcast/birdcast.cgi>.
- Kozanoğlu, Can. **Cilâlı İmaj Devri**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Köyoğlu, Özlem. Her akşam 7 milyon kişi Defne'yi izliyor". 3 Mart 2007. www.aksam.com.tr/haberler.
- Macselli, Joseph V. **Sinemannın 5 Temel Ögesi**. Çev. Hakan Gür. Haz. Nadi Kafalı. Ankara: İmge Kitabevi, 2002.
- Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**. Çev: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi, 1997.
- Matelski, Marilyn J. **Televizyon Haberciliğinde Etik**. Çev: Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Matusow, Barbara. **The Evening Stars: The Making of the Network News Anchor**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1983.
- Mckee, Robert. **Story: Senaryo Yazımının Özü, Yapısı, Tarzı ve İlkeleri**. Çev. Nuran Yılmaz ve diğer. İstanbul: Plato Film Yayınları, 2007.
- "Mehmet Ali Birand İtiraf Etti: İnatçıyım". 15 Mart 2008. www.ekolay.net .

- Mestrovic, Stjepan G. **Duyguötesi Toplum**. Çev: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Modleski, Tania. “Sunuş”. **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**. Çev: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Morse, Margaret. “Televizyonda Haberci Kişiliği”. **Eğlence İncelemeleri**. Haz: Tania Modleski. Çev: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, 1998. 84-112.
- Muhtar, Reha. “Neden?”. 4 Şubat 2007.
- Mutlu, Erol. “Popüler Kültürü Eleştirmek”. **Doğu Batı** 15: 11-42, Mayıs-Haziran-Temmuz 2004.
- _____. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- Oktay, Ahmet. **Medya ve Hedonizm**. İstanbul: Yön Yayınları, 1995.
- Ong, Walter J. **Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi**. Çev: Sema Postacıoğlu Banon. İstanbul: Metis Yayınları, 1999.
- Orhon, E. Nezh. “Olayın Televizyon Haberine Dönüşümü: Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberini”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002).
- Oskay, Ünsal. “Benjamin’de Tarih, Kültür ve Fantazyaya Anlayışı”. **Oluşum** 43: 4-15, Mayıs 1981a.
- _____. “Sanatın Modern Döneme Girişinde Charles Baudelaire ve Direnimci Modernizmi (II)”. **Oluşum** 50: 4-19, Aralık, 1981b.
- Özmeral, İsmail. “Hayalim 24 Saat Haber”. 15 Mart 2008. www.istanbul.edu.tr.
- Özön, Nijat. **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1981.
- Parsa, Seyide ve Abdülkadir Çetintahra. **Belgesel Film Yapım Teknikleri**. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 2000.
- “Peter Jennings”. 11 Mayıs 2006. http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Jennings.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Postman, Neil ve Steve Powers. **Televizyon Haberlerini İzlemek**. Çev. Aslı Tunç. İstanbul: Kavram Yayınları, 1992.
- Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı**. Çev: Aykut Derman. İstanbul: Om Yayıncılık, 2000.

- Ritzer, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Çev: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- _____. **Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**. Çev: Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Robins, Kevin. **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**. Çev: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Rojek, Chris. **Şöhret**. Çev. Semra Kunt Akbaş ve Kürşad Kızıltuğ. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.
- Sanders, Barry. **Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**. Çev: Şehnaz Tahir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Séguéla, Jacques. **Yarın Çok Star Olacak**. Çev: Mine Haksal. İstanbul: Afa Yayınları, 1988.
- Sennett, Richard. **Kamusal İnsanın Çöküşü**. Çev. Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Slater, Phil. **Frankfurt Okulu**. Çev: Ahmet Özden. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1998.
- Sözen, Edibe. **Medyatik Hafıza**. İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.
- “Şimdi Habereğence Modası Var”. 19 Ekim 1999. www.hurriyet.com.tr.
- Tiedemann, Rolf. “Pasajlar Yapıtına Giriş”. **Pasajlar**. Çev: Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. İstanbul: Dost Kitabevi, 2003.
- “TRT Genel Yayın Planı”. Ankara: 2002.
- Türk Dil Kurumu. **Türkçe Sözlük**. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005.
- Vural, Birol. **Toplum Önünde Etkili ve Başarılı Konuşma**. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.
- Vural, İzlem Keskin . “Televizyon Haberciliğinde Bir Meslekî Kişilik Olarak ‘Anchor’-Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).
- “Walter Cronkite”. 11 Mayıs 2006. http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Cronkite.

- Wernick, Andrew. **Promosyon Kùltürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım.**
Çev: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Yazıcı, İsmet. **Kitle İletişiminde İmaj: Kurumsal Bir Yaklaşım.** İstanbul: Bilim
Yayınları, 1997.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.**
Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Yüksel, N. Aysun. **Tarkan: Yıldız Olgusu.** İstanbul: Çiviyazıları, 2001.