

## Medialog (2)

Gün geçmiyor ki görsel ve yazılı medyada çarpıcı bir haber ya da olay ile karşılaşmayalım. Nerdeyse her gün değişen gündem ve olaylar bize bazı gerçekleri görme ve takip edebilme imkânını sunmaktadır. Bilhassa görsel medyada - televizyon, gazete ve magazin içerikli dergilerde - gündem çok çabuk değişiyor. Bir gün önce topluma sunulan renkli haber ile ilgi çekmeye çalışan, hatta haberi daha da dikkat çekici hale getirmeye özen gösteren işgüzar ve söylediğine kendisi de inanmayan spikerlerle karşılaşmak her daim mümkündür. Bu tavır izleyicinin neyi nasıl algılaması gerektiğinden çok reyting (seyredilme oranını) artırma çabasından öte geçmemektedir.

Bir haberin - yazılı veya görsel medyada – reklamı yapılabilir mi? Maalesef en acı haberlerin bile reyting kaygısı nedeniyle çığırkanlığı, yani reklamı yapılabilir. Peki, bizler bu durumu nasıl algılamalıyız? Medyanın bize sunuş şekliyle mi yoksa kendi akıl süzgecimizden geçirerek, usumuza vurarak mı değerlendirmeliyiz? İşte asıl sorun burada yatmaktadır. Maalesef birçoğumuz sunulduğu şekliyle, dimağımızı yormadan söyleneni, gösterileni olduğu gibi kabul etme eğilimindeyiz.

Sizlerle geçen gün bir televizyon kanalında izlediğim bir haberi paylaşmak istiyorum çünkü haberin önemi ve ehemmiyetinden çok, sunuş şekliyle kanımızca incelenmesi gerektiği inancını taşımaktayız. Haber şöyleydi: *“Değerli seyirciler Şanlıurfa’da arazi anlaşmazlığı yüzünden iki aile birbirine girdi ve çıkan silahlı kavgada **dört kişi hayatını kaybetti** ve **otuz iki** kişide çeşitli yerlerinden **yaralandı**. Neyse ki kavga daha fazla **büyümeden (!)** güvenlik güçlerinin de araya girmesiyle **önlenebildi.**”* İlk bakışta ne var bu haberde gayet güzel sunulmuş denilebilir. Eğer sunulanı olduğu gibi kabul eder, sadece duyduğumuzla yetinirsek elbette ki hiçbir sorun yok; ancak biraz yakından incelediğimizde hiçte öyle olmadığı ayan beyan görülecektir.

Dilerseniz haberin metnini bir de bizim açımızdan ele alalım. Sunucu önündeki metni okuyor ve aslında neyi okuduğunu pek sorgulamıyor. Bu tıpkı bir siyasi liderin veya hatibin önüne konulan yazıyı veya notu sorgulamaya, usuna vurmaya fırsat bulmadan toplumla paylaşmasına benziyor. Sonuç daima istenmeyen noktalara gidebiliyor. Yukarıdaki cümlede edebi açıdan her şey normal ve hiçbir söylem hatası mevcut değildir. Ancak önemli bir mantık hatası yapılmıştır ve bu haberin içinde kaybolup gitmektedir. Burada bir ifadeye dikkatinizi çekmek isteriz: *“...neyse ki kavga daha fazla büyümeden...önlenebildi.”* Böyle bir haberde daha kaç kişi ölmeli veya yaralanmalı ki söz konusu silahlı kavga büyümeden önlenebilmiş olsun. Sevgili okuyucular bu haber metninde dört ölü ve otuz iki yaralı olayın yeterince önemli ve büyük olduğunu göstermeye yetmiyor mu dersiniz? Kaç insan hayatını kaybetmeli ve daha kaç kişi yaralanmalı ki bizler, yani medyanın zorunlu ve çaresiz takipçileri olayın yeterince vahim olduğunu ve önemli olduğunu kavrayabilelim.

Yazılı ve görsel medyada buna benzer daha birçok mantık hatasıyla, sunum ve yorum farklılıklarıyla karşılaşmak son derece olağandır. Bilhassa ülkemizde maalesef dinleyiciye, okuyucuya ve televizyon izleyicisine pek önem verildiği söylenemez. Hemen her şey çıkar kaygısı ve reyting amacı üzerine inşa edilmekte, bizlerin algılarını diledikleri gibi yönlendirebilmekteler. Haber çığırkanları ve güncel deyimiyle reyting canavarları evimizin en ücra köşesine kadar girmekteler ve bizlere istediklerini kendilerince sunabilmekteler.

12 Temmuz 2014, Bişkek