

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO-TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

KÜLTÜR VE BİLİNCİN TÜRDEŞLEŞMESİ
AÇISINDAN TELEVİZYON

110644

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Nurettin GÜZ

HAZIRLAYAN

Süleyman Sırrı YILMAZ

KONYA-2001

T110644

Uygun dur.
Prof. Dr. Nurettin Güz
güz

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

I. BÖLÜM: İLETİŞİM VE TOPLUM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	5
1.2. İLETİŞİM SÜRECİ VE MODERN TOPLUM.....	8
1.2.1. İLETİŞİM SÜRECİ.....	8
1.2.2. KİTLE İLETİŞİMİ.....	11
1.2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE MODERN TOPLUM.....	15

II BÖLÜM: KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ

2.1. KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ KAVRAMI.....	18
2.2. KÜLTÜR VE DEĞİŞME.....	20
2.3. KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	22
2.4. ELEŞTİREL TEORİ VE KÜLTÜR.....	26
2.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ.....	31

III. BÖLÜM: TELEVİZYON VE KÜLTÜR

3.1. TELEVİZYONUN GELİŞİMİ.....	34
3.2. TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ VE ETKİLERİ.....	39
3.3. TELEVİZYON VE KÜLTÜR VE BİLİNCİN TÜRDEŞLEŞMESİ.....	44
3.3.1. TELEVİZYON VE GERÇEKLİK.....	44
3.3.2. TELEVİZYON VE MANİPÜLASYON.....	51
3.3.3. TELEVİZYON VE ETKİLEŞİM.....	53
3.3.4. KİTLE KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON.....	56
SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA.....	68

GİRİŞ

Bilinç ve kültür açısından televizyonu sosyal bilimlerin farklı alanlarından yararlanılarak yapılacak bir çalışma ile ortaya koyabiliriz. Televizyon sadece mesajların kodlanıp kitlelere ulaştırıldığı bir araç değil, aynı zamanda farklı kültürel anlamlar ve bilinç yapıları ile ilgili bir araçtır. Bu nedenle televizyonun yayın yaptığı kültürel ortamın bilinmesi, içeriğinin nasıl oluştuğu ve insan bilincini ne yönde etkilediğinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı televizyon yayınlarının içinde bulunduğu toplumun kültürü açısından önemini ve insanların bilinçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu nedenle televizyonun içinde yer aldığı sosyo-kültürel dünyadan nasıl etkilendiği ve bu etkilerle yayınların nasıl şekillendiği üzerinde fazlaca durulmayacaktır.

Televizyon diğer kitle iletişim araçları arasında merkezi bir yere sahiptir. Çoğu araştırmacı televizyonun bu rolünü onun farklı iletişim araçlarının teknik donanımlarını ve anlatı biçimlerini bünyesinde barındırması ile vurgulamaktadırlar. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarının birikiminden yararlanmış olsa da zaman içinde bunlara kendine özgü bir nitelik kazandırmıştır. Ellis (1997), televizyonun anlatı biçimlerinden bazılarını sinemadan ödünç aldığını ve bunun sadece televizyonda yayınlanan filmler için değil çoğu televizyon programı için geçerli olduğunu belirtir. Yine, televizyondaki ses-görüntü ilişkisi sinemadan tamamıyla farklı bir içeriğe sahip olduğu vurgulanmaktadır (Kaplan 1992: 41). Televizyon sadece ses ve görüntünün özel bir biçim verilmesi değil, aynı zamanda yaptıkları yayınlarla kitlesel bir ilgi uyandırma yeteneğine sahip olan bir araçtır.

Genel olarak kitle iletişim araçları özel olarak da televizyon ve kültür arasındaki ilişkiler iletişim araştırmaları içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunlar arasında Oskay (1993), Williams (1993), Yüksel (1987), Özkök (1982), Bombardier (1992), Sözen (1997), Alemdar (1990)'ı sayabiliriz.

Çoğu araştırmacı televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını toplumda oynadığı rol açısından değerlendirmekte ve insan ve kültür açısından işlevlerini olumlu veya olumsuz olarak görmektedir. Bu değerlendirmeler açısından demokratikleşme, bireyler ve toplumlar açısından kültürel gelişme, ideoloji, egemenlik, özgürlük, değer yozlaşması gibi konular temel ilgi alanını oluşturmaktadır (Groobridge ; Mutlu 1999; Erdoğan 1997; Schiller 1993; Wolton 1992; Puthier 1992; Arhan ve Ark 1998, Swingewood 1996).

Türdeş bir kültür ve bilincin oluşumunda değerlendirmelerimize özellikle televizyonu bir simülasyon ve tüketim kültür aracı olarak gören Baudrillard (1997), ve televizyonu soğuk ve izleyicileri katılıma yönelten bir araç olduğunu ileri süren McLuhan'ın (Berger 1991: 37) görüşleri yaklaşımımıza önemli ışık tutmaktadır. Aynı şekilde görüntü ve imaj konusundaki görüşlerinden yararlandığımız Ellul (1998: 175) ""televizyonla vasıtasıyla toplumun bir imajlar serisi halinde parçalanışına tanık"" olduğumuzu ileri sürer. Televizyonu olumsuz değerlendiren düşünürler onun genel olarak kitle kültürünün oluşumu ve sürdürülmesi açısından etkilerine değinirler. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının toplum ve kültür üzerindeki etkilerini değerlendiren Frankfurt Okulu'nun çalışmaları önemli bir çıkır açmıştır. Bunlar arasında özellikle konumuz açısından, Marcuse'un *Tek Boyutlu İnsan* adlı yapıtı en önemli olanı olarak görülebilir. Marcuse (1990: 9-11), çağdaş

toplumları kitle toplumları olarak görmekte, kitlesel üretim ve dağıtımın bireyi bütünüyle ele geçirip tek boyutlu bir gerçeklik yarattığını bu süreçte kitle iletişim araçlarının azımsanmayacak bir işlevinin olduğunu vurgular.

Bu çalışmada temel olarak televizyonun türdeş bir kültür ve bilinç oluşturduğu görüşü savunulacaktır. Farklı toplumsal bilim alanlarında ortaya konulan kuramsal yaklaşımlar bu temel iddia doğrultusunda değerlendirilecektir.

Bu amaca ulaşmak için birinci bölümde öncelikle iletişim kavramına yönelik farklı tanımlamalar ortaya konulmaktadır. İletişim kavramı tanımlanmasında hem genel olarak iletişim hem de modern toplumlarda daha çok etkin olan kitle iletişimi anlaşılmasına çalışılmaktadır. En basit düzeyde iki insan arasında kültürel kodlarla belirlenmiş bir ileti alış veriş olarak görülen iletişimden, kitlesel hatta küresel bir etkileşim alanı oluşturmaya kadar uzanan iletişim süreçlerinde bugün kitle iletişim araçları belirleyici bir rol oynamaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde; kültür ve kitle kültürü kavramlarına verilen çeşitli anlamlar ele alınarak, kitle iletişim araçlarının farklı açılardan değerlendirilmesine yer verilmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının bir kitle kültürü oluşumunda bireylerin düşünce ve davranış kalıplarını nasıl etkiledikleri üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde kitle iletişim araçlarına yönelik tutucu yaklaşımlar ve eleştirel ve eleştirel kuramın görüşlerine özel olarak yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde, daha önceki bölümlerde ele aldığımız kavramsal ve kuramsal değerlendirmeler ışığında televizyon ve kültür arasındaki ilişkiler özel olarak ele alınmaktadır. Televizyonun kültür ve bilinç açısından önemini

yansıtabilmek için öncelikle hangi tarihsel ve toplumsal süreçler içinde geliştiği üzerinde durulmaktadır. Daha sonra televizyonun karakteristikleri anlatı biçimi ve izleyiciler üzerinde oluşturduğu etkiler açısından ortaya konulmaktadır. Özel olarak, televizyon kendine özgü bir gerçeklik yaratması açısından ve bir manipülasyon aracı olarak ele alınmaktadır. Son olarak kültür ve bilinci türdeşleştirici bir araç olarak televizyonun kültürel etkileşim ve kitle kültürünün oluşumu içindeki rolüne değinilmektedir.

Tez çalışmamız kitle iletişim araçlarından televizyonun bireylerin türdeş bir bilinç ve kültüre yönlendirilmesindeki etkisi ile sınırlı tutulmuştur. Televizyonun toplumsal ve bireysel düzeydeki çok farklı etkileri daha çok kültür ve bilinç kavramlarıyla kurulabilecek ilişkileri açısından ele alınmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

İLETİŞİM VE TOPLUM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramına çok farklı anlamlar verilmektedir. McQuail ve Windahl'a göre (1993: 5) "iletişim, mesajı gönderen (kaynak), kanal, mesaj, alıcı (hedef), kaynak ile hedef arasındaki ilişki, etki, iletişimin içinde vuku bulduğu şartlar ve mesajların dayandığı veya işaret ettiği bir sürü şeyi içine almakta veya ima etmektedir." İletişimi toplumsal anlamda düşündüğümüzde en az iki tarafın dahil olduğu bir süreç olarak değerlendirebiliriz. Bu da iletişimin "başkalarını" içeren birtakım eylem, etkileşim ve reaksiyon biçimi olduğunu gösterir.

Fiske (1990: 15-16) iletişimi bir insan etkinliği olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda iletişimin yüz ifadelerinden edebi eleştiriye kadar bir çok biçimleri kapsar. Bu nedenle Fiske iletişim araştırmalarında disiplinler arası bir yaklaşımı gerekli görür. Her türlü iletişim göstergeler ve kodlar içerir ve göstergeleri aktarma ve alma toplumsal ilişkiler pratiğinde belirlenmektedir. Fiske, iletişimin kültürün merkezinde yer aldığı bu nedenle iletişim araştırmalarının kültür araştırmalarını da içermesi gerektiğini savunur. Fiske'nin anlayışının temelinde "iletişimin "ileteler aracılığı ile toplumsal etkileşim" biçiminde genel bir tanımı" yatmaktadır.

Kaya (1985: 1) ise iletişimi "insanlar arasında bir ortaklık yaratma olarak" ele alır ve kısaca "ileti alışverişi olarak" tanımlanabileceğini ifade eder. Bu anlamda iletişim haberin, bilginin veya en genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına dağıtımıdır.

Tutucu iletişim kuramı iletişimi iletilerin aktarılması, gönderilmesi, yayımlanması olarak görür. İleti göndericilerin ve alıcıların nasıl kodladığı ve kodu çözümlendiği ve göndericilerin iletişim araçlarını nasıl kullandığı üzerinde durur. Bu anlamda etkililik ve doğruluk en önemli konulardır. Bu kurama göre (Erdoğan ve Alemdar 1990: 51) iletişim bir tarafın diğer tarafın davranışını amaçlanan yönde etkileme veya değiştirme sürecidir. Eğer amaçlanan etki ortaya çıkmazsa bu iletişimin başarısızlığı olarak değerlendirilir ve bu başarısızlığın nedenlerini gönderici, ileti, alıcı ilişkisinde ararlar. İletişim iletiler yoluyla kurulan ve kişilerin birbirlerinin duygu, düşünce ve davranışını etkiledikleri toplumsal bir ilişkidir.

Tüfekçioğlu (1997: 16) iletişim konusunu sosyolojik boyutu içinde değerlendirirken iletişim kavramını “haberleşmeye” karşılık olarak kullanmış ve “haberleşmeyi de sistemli örgütlü kısacası sosyolojik boyutu çerçevesinde bir toplumsal kurum olarak” ele almıştır.

Oskay (1997: 7) iletişimi “insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgu” olarak görmektedir. İnsan diğer varlıklardan farklı olarak doğayla etkileşimini kültür aracılığıyla gerçekleştirir. İnsan doğayla ilişkisini sağlayan çeşitli araç-gereçler ve bu araç ve gereçlere yüklediği anlamlar kültür temelinde belirlenir. “doğal çevresi araç-gereçleri, üretim süreçlerindeki insan ile insan arasındaki ilişkiler, bu ilişkilerde farklılaşmaları tarafların gözünde haklaştıran değerler sistemi ise, insanın toplumsal hayat tarzını oluşturur. Bunun mayası iletişimdir.” iletişim gündelik yaşamda bireylere nesnelere tanımlar, bireyin işbölümü içindeki rollerini ve toplumun hayat tarzını öğretir, onaylatır ve bunların sürekliliği için gerekli

değerlendirme biçimlerini aşar. Oskay iletişimin dilimizdeki karşılığının yabancı dillerdeki anlamının en önemli kısmını kapsamadığını ve *communis* kelimesinden türetilmiş *communication* kavramının temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade edemediğini belirtmektedir (Oskay 1993: 309-310). Kavramın etimolojik kökeninden hareketle Oskay, iletişimi “insanın türsel özelliğinin bir göstergesi olan toplumsallaşırılığının bir göstergesi” olarak görür.

Dewey ise iletişimi toplumsal yaşamın bir boyutu olarak ele alır. Ona göre iletişim sembolik değiş tokuş ve ortak düşüncelerle yararların toplumsal paylaşımı anlamında toplum yaşamının temel özelliğidir (Proulx 1992. 315).

Erdoğan (1997: 20-21), iletişimi öncelikle bir insan faaliyeti ve bu faaliyetteki eşitlik veya eşitsizliğin bir boyu olarak ele alır. İletişim insan yaşamının ve ilişkisinin temeli olduğu için ekonomik, siyasal ve tarihsel konumu göz önünde bulundurularak incelenmelidir.

Alemdar Türkçe’de iletişim sözcüğünün yakın zamanlara kadar haberleşme sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmasını kavramsal açıklığın tam olarak sağlanamamasının bir işareti olarak değerlendirir. Haberi de kapsayan ileti alışverişi olarak düşünebileceğimiz iletişim, anlık belirli bir zaman kesitiyle sınırlı bir alışveriş değil, iletilerin dünden bugüne uzanan ve bugünden yarına aktarılan boyutunu da içermektedir. İletişim insanların davranışlarına temel olacak ortaklığı sağlaması nedeniyle belirli bir dönemde hakim olan iletişim biçimi insan davranışlarının da belirleyicisidir. Alemdar (1996: 10-11), buradan yola çıkarak insan toplumunun evrimi bile iletişim biçimleriyle açıklanabileceğini belirtir. Tarih yapmak için insanlar aralarında iletişim kurmak zorundadırlar. Ancak amaç iletişim değil, kendi

aralarında ortaklık sağlayabilmektir. İletişim “tarih yapmanın” ve maddi hayatın üretilmesinin ön koşulu olduğu halde onlar tarafından belirlenir.

İletişim kavramına verilen farklı anlamların ortak noktası Bektaş'ın (1996: 99-100) işaret ettiği gibi kişiler arasında bilgi, fikir veya davranışların paylaşılması, belirli kişilerin belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla düşünce ve duyguların bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, kişilere aktarılması ve kişilerin davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir.

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ VE MODERN TOPLUM

1.2.1. İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim süreci birtakım basit temellere sahip olmakla birlikte çağdaş yapıdaki toplumların artık toplumsal yapı içinde gerçekleşen ilişkiler açısından son derece karmaşık olmalarının bir sonucu olarak iletişim açısından da çok yönlü ve karmaşık bir yapılanmaya gitmektedir. Çağdaş toplumda iletişim süreci eski toplumsal yapılarda geçerli olan yüz-yüze iletişim biçimlerinden uzaklaşmaktadır. Bugün insanlar iletişim yoluyla birbirlerine eskisinden daha çabuk ve farklı yerlerde ulaşabilmektedirler. Yüz-yüze görüşme ve iletişimin tek yol olduğu eski dönemlerin tersine gerek hız gerek zaman açısından ortaya çıkan gereksinimler nedeniyle iletiler artık daha gelişmiş araçlar kullanılarak farklı yerlerdeki alıcılara gönderilebilmektedir. Bu çağdaş toplumlardaki iletişim sürecinde kaynakla alıcı arasındaki mesafenin uzaklaşması anlamına gelir (Yüksel, 1990: 20-21).

Tüm iletişim eylemleri bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte bir kaynak, bir ileti ve bir de iletiyi alan vardır. Medya izleyicisiyle iletişimde

bulduğunda bu süreç işliyor demektir. Bu süreç parçalara ayırarak, bunların iletilerin ortaya çıkışlarını ve anlaşılmasını nasıl etkilediklerini gözlemleyebiliriz. Herhangi bir iletişim sürecinde bu etkenlerden herhangi biri iletilerin içerik ve gelişimini etkilemektedir (Burton 1995. 33).

Bu etkenleri Burton'un (1995: 34-37) ele alışıyla yedi kısma ayırabiliriz. Bunlardan ilki kaynaktır. İletilerin kaynağı olarak medya kurumları toplumdaki olay ve düşüncelere göre hareket ediyor olabilir, ancak aynı zamanda iletişimi düzenler ve bunlara önyak olur. İkincisi gereksinimdir. Bütün iletişim eylemleri alıcının veya göndericinin bir gereksinimini karşılar. Üçüncü olarak kodlama bütün iletilerin bir iletişim biçiminde oluşturulmasını ifade eder. İletilerin oluşturulma biçimleri ile bunların anlaşılma biçimleri arasında yakın ilişki vardır. Dördüncüsü iletinin içeriğidir. Bütün iletiler ne söyledikleri ve nasıl söylediklerine göre tanımlanabilir. Beşincisi bir iletiden çıkarılan anlam demek olan kod açımıdır. Çoğu insan iletileri kendi deneyimleri ve önyargılarının süzgecinden geçirerek anlamlandırır. İletişim sürecinde altıncı olarak sayabileceğimiz etken bağlamdır. Her türlü iletişim bir çeşit fiziksel ya da toplumsal çevrede cereyan eder. Örneğin boyalı basının böyle olmasının nedenlerinden biri daha kolay kod çözülebilir yani anlamlandırılabilir olmaları, otobüs ve kantinlerde daha rahat okunabilir olmalarıdır. Ancak televizyonu evler bağlamında düşünebileceğimiz için, aile sohbetleri ve eğlenceleriyle yarışmak zorundadır. Çocuk programlarını yayın saati izleyicilerin belirli bir saatte televizyon seyretmek için evde oldukları varsayımına göre düzenlenir. İletişim sürecinin yedinci etmeni geri beslemedir. Her türlü iletişim gecikmeli de olsa bir çeşit yanıt alır. Kitle iletişim araçları için yüz yüze iletişimdeki gibi bir geri beslemeden söz edemeyiz.

Oskay'a (1993: 312) göre "algılanabilen her şey bir iletişim sürecini başlatır. Ayı uyarıyı algılayan iki insanın birbirleri ile kuracakları toplumsal ilişki, uyarı aracılığı ile olur. Bu ilişki, bir toplumsal etkileşim, büyük ölçüde bir iletişim süreci olarak işlemeye başlar." İnsan ile diğer canlı türleri arasında farklılaşmanın en önemli nedeni dildir. Dil insanlar arasında gelişmiş iletişim biçimlerinin gelişmesine ve insanlık tecrübelerini kuşaktan kuşağa aktarmada hayati bir işleve sahiptir. Dil sayesinde hem aynı kuşaktan insanlar hem de kuşaklar arasında ortak bir dünya inşa edilir. Bu yolla insan yaşamı birliktelik, süreklilik, kültürelleşme kazanır. Bu nedenlerle, iletişim (dil) toplumun oluşumunun en etkin aracıdır.

Davranışçı yaklaşım iletişim sürecini birbirini izleyen üç temel ögeyle açıklar (Erdoğan ve Alemdar 1990: 52). Birincisi katkı veya verilen şeydir (örneğin enformasyon). İkinci olarak katkıyı sağlamak için yapılan girişim anlamına gelen etkinliktir. Üçüncüsü ise verim kar ve yarar yani sonuçtur. Süreçte etkinlik ile herhangi bir katkı belli bir sonuca dönüştürülür. Bu nedenle süreç bir katkının bir sonuca ulaşması ile açıklanır. Olaylar zincirinde bir sürecin sonucu bir başka süreç için katkı olabilir. İletişim izleyicide istenen sonuçları üreten iletileri oluşturma ve birbirine bağlama süreci olarak ortaya çıkar. Bu süreç gönderici ve alıcı arasında bir ilişkiyi varsayar. Göndericinin bir niyeti olduğunu bir iletinin varlığına ortak bir dil ve az çok ortak bir kültürel tecrübenin bulunduğunu işaret eder. İletişim sonucu bir etkinlik ve durumda bir değişim ima edilir. Ancak McQuail'e göre davranışçı okulun süreç konusundaki bu yaklaşımı yeterli değildir. O iletişim sürecini iletileri aktarma çalışmalarının tümünü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmada kullanılan simgesel kodları ve dilleri, iletilerin alındığı ve yayıldığı araçları iletişim olaya ve

ilişkilerini düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir. Bu öğelerin her biri içinde bulunduğu toplumun kültürü ve yapısı ile bağlantılıdır.

1.2.2. KİTLE İLETİŞİMİ

İletişimin bir boyutu olarak kitle iletişim süreci günümüzdeki iletişim çalışmalarında merkezi bir yer tutar. Kitle kavramı en genel kullanılış biçiminde toplumsal bakımdan farksız, türdeş, birbiriyle bağıntısız sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılıklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Kitle “özel niteliklere sahip olmayan insanların bir araya gelmesinden oluşmaktadır” (Parsa 1993: 8). Bugün kitlelere mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği her yerde aynı zamanda bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.

Kitle iletişim sürecinde, kitle alıcıya işaret eder. Kitle iletişim kavramında gönderici net olarak belirlenmemiştir, ancak kitlelere ileti yayan siyasal, ekonomik ve kültürel güçlerdir. Bu iletişim simetrik değil, alıcılardan belirli şekilde kabul, karşılık ya da davranış beklendiği yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir akımdır. Ancak tutucu yaklaşımlar kitle iletişim araçlarının bu tek yönlü işleyişini görmezden gelip, bu araçları demokrasi, ifade özgürlüğünü geliştirildiğini ileri sürerler. Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarını göklere çıkarıp, teknolojiyi büyük kurtarıcı olarak görür. Fakat Erdoğan ve Alemdar’a (1990: 54-55) bu yaklaşımın teknolojinin herkese değil belirli sınıflara ait olduğu, belli çıkarların sağlanmasına yardımcı olduğu, kimin için ve ne için kurtarıcı olduğu üzerinde pek az durduğunu belirtirler. Tutucu aydınlar kitle iletişim araçlarını ‘özne’ olarak sunarlar. Bu araçları kullananlardan veya kullandıranlardan söz edilmez. Araçlar kişileştirilir veya

araçların arkasındaki kişiler ya efsaneleştirilir ya da görmezden gelinir. İletişim araçlarını özne olarak kullanarak, iletişim araçlarının etkisinin tartışılmasındaki temel öge iletişim aracı yani teknolojidir. Olumlu veya olumsuz görülen bizzat teknoloji olduğu için teknolojiyi biçimlendiren ve yönetenler sahnenin arkasında saklı kalmaktadır.

Kitle kültürü kavramı tüketicin kültürel davranışını tamamıyla edilgen olduğunu varsayar. Bu kuram temelinde televizyonu onu kontrol edenlere hizmet eden bir araç olarak görmekte (Arhan ve ark. 1998: 61) ve ortaya konan kitle iletişim araştırmaları kitle iletişim araçlarının tüketiciyi nasıl etkilediği çalışmaları üzerinde durmaktadır (Dalkıran 1996: 164). Günümüz medya sektörü büyük sermayenin elinde olarak görülmekte ve medya sahiplerinin gözünde okuyucular ve izleyicilerin tüketici olarak görüldüğü, katılımcı olarak algılanmadığı (Atılgan 2001: 16) savunulmaktadır.

Kitle kültürü endüstriyel teknoloji sayesinde gelişme göstermektedir. Bu anlamda kitle kültürü *“karşı konulması güç davranış, mitos, yada temsili olguların tümü”*nün (Özkök 1982:189-192) çok geniş kitlelere yayılmasıdır. Bu olgu aynı kültürel ürünü aynı zaman boyutunda tüketen insan sayısındaki olağanüstü artışa işaret eder. Günümüzün en büyük kültürel üretim makinesi olarak televizyon bir zamanlar yalnızca seçkin bir çevrenin malı olan kültürü milyonların malı haline getirmiştir. Genel olarak kitle kültürüne özel olarak ise televizyona yöneltilen eleştiriler seçkinci yaklaşımla Marksist yaklaşımın ortak özelliğidir. Televizyon kültürüne karşı yöneltilen eleştirilerin başında kültürün standart bir yapıya sahip

olması ve bilinen konu ve tipleri durmadan tekrarlaması yatmaktadır. Bunun yanında diğerk bir eleştiri bu kùltùr dÙzeyinin dÙřùklùğù ùzerinde durur.

İletişim konusuna eleştirel yaklaşan gùrùřler vericinin mesajı hangi koşullarda kodladığı, alıcıların bu kodları nasıl çùzùmlediğı, gùndericinin iletişim aracını hangi amaçla ve nasıl kullandığı ùzerinde ònemle durur. İletişimin ideolojik yanını vurgular ve onun basit bir “anlam yùklù simgeler gùnderimi” olmadığını belirtir. Bu bağlamda, iletişim daha çok mesajın hedeflenen kitlenin davranışını istediğı yùnde etkileme, değiştirme sùrecidir (İnceoğlu 2000: 132). Bu anlamda, tutucu yaklaşımın karşısında Erdoğan (1997: 21) iletişimi egemenliğin ve egemenlik mÙcadelesinin bir parçası olarak değerlendirip, iletişim sùrecinin “gùnderici, mesaj, araç, alıcı” sùreci veya “kim, kime, hangi kanalla, neyi, ne etkiyle sùylùyor” biçiminde açıklanan egemen anlayıştan çok daha anlamlı gùrdùđù bir òzetlemesini yapar. Ona gùre iletişim sùrecinin bir anına bakıldığında şunları gùrùrùz:

- 1-Herhangi bir gereksinme nedeniyle,
- 2-Belli bir zamanda,
- 3-Belli gùç ilişkileri içinde,
- 4-Belli gelişmelerin belli özelliklerini gùsteren bir yerde (iletişimin olduğu òrgùtlù yapısal konumda),
- 5-Herhangi bir iletiyi,
- 6-Gerekli iletişim araçlarını kullanarak,
- 7-Belli bir amaçla başlatanı (veya sùrdùreni) ve

8-İletiyi belli iletişim araçlarıyla alanı içeren;

9-O an veya ilerde belli sonuçları beklenen,

10-Tepki olasılıklarını (ve bu olasılıkların özelliklerini ve bu özelliklere göre potansiyel veya o an yapılan, geri-iletişimi).

Kitle iletişim araçları belirli ihtiyaçları karşılarlar. Bu ihtiyaçlar üretim ilişkisi içinde ortaya çıkarlar ve genellikle egemen kesimler tarafından belirlenirler. Bu anlamda kapitalizmin direk sömürgecilik döneminde telgraf, telefon ve radyo teknolojilerinin çıkışı ticari ve askeri kontrol ve yönetim sorunlarını çözmeye girişimlerinin bir sonucudur (Erdoğan 1997: 256-257). Kitle iletişim araçları düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere yönelik talepler yaratırlar. Talep insanların doğal ihtiyaçları olmaktan çok bu araçların ürettiklerinin bir gereksinime dönüşmesi sonucunda ortaya çıkar (Kaya 1985: 12). Ancak, ortaya çıkıp yaygın hale geldikten sonra doğal ihtiyaçmış gibi görülürler. Bireyin kendi ihtiyacı olarak algıladıkları aslında kendi özgün tutumlarını yansıtmaktan çok onu kolektif bir tüketim ritüeline sokar. Bu anlamda örneğin bireyin kendi ihtiyacını karşılamak üzere gerçekleştirdiği satın alma gerçekte belirlenmiş bir tercihtir, tıpkı bilgisayarın önerdiği cevapların arasından seçmek gibi (Baudrillard 1997: 123). Kitle iletişimiyle siyasal ve ekonomik güç sahipleri kitlelerle karşılıklı iletişim içinde bulunmaktan çok kitlelere paketlenmiş enformasyonla kendi amaçlarını iletirler. Egemen güçler kitle iletişimini dinlemek için değil söylemek için kullanırlar. Bu modern kitle iletişiminden çok önce var olan örgütlü din sömürsünün bir devamıdır. Kitle iletişimi egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukarıdan aşağı yaptıkları iletişimidir (Erdoğan 1997: 242).

Bu anlamda, kitle iletişimi belirli bir siyasal ve ekonomik sistemin pazarlaması ve satışında temel bir işlev görmektedir.

1.2.3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE MODERN TOPLUM

Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel açıdan modern toplumdaki yerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirenler bizzat modernizmin dinamiklerini sorgularlar. Medya ve medya sayesinde toplumda ortaya çıkan dönüşümler kapitalist sistemin işlerliğine katkı oluşturmaları açısından değerlendirilir. Medya ve ürünlerinin tüketimi bu gerçekliğin bir parçasıdır. İnsanlar bireysel seçimi ile değil, kendilerine sunulanları tercih etme durumunda bırakılmaktadır. Bu anlamda en doğru seçim kitlelerin en fazla uzlaştıkları ya da popüler olan ürünlerdir. Tüketim için her şey çok ince detaylarla düşünülmüş ve standardize edilmiştir. Medya içerikleri bireyleri doğru düşünme, eleştirme ve gerçeği bulmaya değil, kolaya tüketim yapılabilecek düşük beğeni zevkleri oluşturma biçimindedir. İnsanları kitleselleştirmek ve daha kolay yönlendirebilmek medyanın temel amacıdır (Önür 1998: 41).

Demiray (1994: 25), her iletişim sürecinde iki temel mekanizmanın işlediğini belirtir. Birincisi bireyin içindeki öğeler, ikincisi ise bireyin dışındaki öğelerdir. İletişim sürecine giren her birey kendi iç dünyasını da bu sürece dahil eder. Bireylerin kendilerine özgü iç sistemleri olmasına karşın bireyler arasında bir takım ortak yönler de bulunmaktadır. Ancak herhangi bir iletişim sürecinde her bir birey kendi iç sistemi çerçevesinde değerlendirilir.

Oskay (1997: 16), iletişimin temelde iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlanmayı, bir

ileti olarak üç ögeye dayandığını belirtir. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef kitle. gönderilen bildirimde de ileti diyoruz. Kaynak bazen bir kişi olabileceği gibi, bazen de bir gazete, ajans, radyo, veya televizyon istasyonu olabilir. İleti kişiler arası iletişimde sözel olarak kodlanabilir. Kişiler arasındaki konuşmalarda atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevini üstlenir. Hedef kitle ise iletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişiler toplamıdır.

Medya iletişimi dolaylı bir iletişimdir ve mesajlar kitleye araçlar tarafından ulaştırılır. Yüz yüze iletişimde olduğu gibi beş duyunun kullanıldığı bir iletişim değil, bu duyulardan en fazla göze hitap edilir. Mesaj alıcılarının mesajın kaynağı üzerinde kayda değer bir etkisi yoktur. (Sözen 1997: 38).

Kağıtçıbaşı (1999: 190) etkileyici iletişimin üç farklı amacını tespit eder. Birincisi dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, ikincisi dinleyicide var olan tutumun şiddetini artırmak, üçüncüsü ise dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir.

Tezcan (1990: 39), iletişim sürecinde kişinin eylemi simgesel olarak başlattığını ileri sürer. Bu simgeler sözsöz, görsel ya da her ikisinin birleşimi olabilir. İletişimin başarısından söz edebilmemiz için iletişime giren iki tarafın da simgelere ortak anlamlar vermeleri gerekir. Dil ve kültür insanların iletişimi kolaylaştırmalarını ve ortak anlamlar oluşturmalarını sağlar. Her kültürün kendine ait simgeleri bulunmaktadır.

Kongar (1995: 249-251) haberleşmeyi iletişim karşılığı kullanır ve iletişim sürecinin kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef olarak beş ögeden oluştuğunu belirtir. Belirli bir haberleşme biçiminin kimin tarafından niçin başlatıldığının anlaşılması

açısında kaynak önemlidir. Mesajın iki ögesi vardır: mesajın dili ve içeriği. Alıcı tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılarak oluşturulması ve işlenecek bilgi ve fikirlerin seçilmesi ve bunların nasıl işleneceği mesajın en önemli özellikleridir. Kanal mesajın alıcıya nakledildiği bir yoldur. En yaygın yaklaşım tarzı kanalları duyu organlarına göre sınıflandırır. Bunlar göze, kulağa, buruna, dile ve dokunma duyusuna hitap eden yollardan biri veya birkaçı olabilir. Kanalın duyu organlarını uyarabildiği ölçüde haberleşme başarılıdır. Bir kanal ne kadar fazla duyu organına hitap ediyorsa haberleşmeye o kadar uygundur. Alıcı bir kişi, örgütlenmiş bir grup veya örgütlenmemiş insanlar olabilir. Alıcı tepkiyi kaynağa yollayan aktif bir konumda olabileceği gibi, tepkiyi belirtmeden sadece mesajı alan pasif bir konumda olabilir. Son olarak Kongar'a göre bir haberleşme sürecinde hedef alıcıda meydana getirilmek istenen değişiklikleri ifade eder. Ithiel de Sola Pool, haberleşme sürecinin kişiler üzerinde şu sekiz faktörde meydana gelen değişiklikler şeklinde inceler: dikkat, belirlilik, haber ve bilgi, beceri, zevkler, kavramlar, tutumlar, hareketler. Bu öğeler analitik amaçla birbirinden ayrıldığı halde, bütün bu öğeler birbirine bağlıdır ve birinde oluşan değişiklik diğerine de yansır (aktaran Kongar 1995: 251). Bu öğelerden hareketle haberleşme sürecinin hedefinin alıcının dikkatini çekerek, konunun belirliliğini sağlayıp, haber ve bilgi vererek, beceri zevk kavramlar ve tutumlar üzerinde belli etkiler yaparak, bir hareket veya hareket değişikliği meydana getirmek olduğu söylenebilir.

II. BÖLÜM

KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ

2.1. KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ KAVRAMI

Kültür daha çok sosyo-kültürel antropolojinin temel konularından biridir. Amerikalı antropologlardan Kroeber ve Kluckhohn kültür kavramının 164 farklı tanımını derlemiştir. Bir sosyal bilimci olan Berelson ise “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir” (aktaran Güvenç 1991: 95) demiştir. Bu tanımlama güçlüğü kültür sözcüğünün çok farklı anlamlarda kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Antropoloji eserlerinde kültür şu kavramlar karşılığında kullanılmaktadır:

- 1-Kültür bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- 2-Kültür belli bir toplumun kendisidir.
- 3-Kültür bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- 4-Kültür bir insan ve toplum kuramıdır.

Kültür kavramına bu kadar farklı anlamların yüklenmesi sonucunda doğal olarak belirgin bir tanımına ulaşamamaktadır. Kültürle ilgilenen herkesi tam olarak tatmin edecek bir kültür tanımını bulmanın zor olması kültürle ilgili olan uygulamacı ve bilim adamlarının hemen her birinin kültürü yeniden tanımlamaya çabalamıştır (Yüksel 1987: 23). Kültür kavramına verilen anlam çalışmayı yapanın alanıyla yakından ilişkili olmuştur. Farklı kültür tanımları ele alındığında, tanım yapma

güçlüğüne yol açan nedenin bu tanımı yapanların konularının ve ilgi alanlarının farklı olduğu görülür.

Kültür sözcüğü *Cultura*'dan gelir. Latince *Colere*, ekip biçmek; *Cultura*, ise Türkçe'deki ekin karşılığında kullanılıyordu. *Cultue*, sözcüğü 17. yüzyıla kadar Fransızca'da aynı anlamda kullanılmıştır. İlk Kez Voltaire *Culture* sözcüğünü insan zekasının oluşumu ve gelişimi anlamında kullanmıştır. Daha sonra sözcük almanca, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine geçmiştir. Güvenç (96-97) kültür kavramına verilen çeşitli anlamları dört kategoride toplar:

1-Bilim alanındaki kültür. uygarlıktır

2-Beşeri alandaki kültür: eğitim sürecinin ürünüdür.

3-Estetik alanındaki kültür: güzel sanatlardır.

4-Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür. Üretim, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirilmedir.

Başlangıçta ürün kültürü, hayvan kültürü ve bazen insan zihninin aktif gelişmesi anlamlarına gelen bir sürecin adı olan kültür; 18. yüzyıl sonlarında özellikle Almanya ve İngiltere'de belirli bir halkın "genel hayat tarzını" oluşturan bir "ruh" (spirit) yapılanışına ya da genelleşmiş bir "ruh" durumuna verilen ad haline gelmiştir. İlk kez Herder (1784-1791) kültür kavramını uygarlık kavramından ayırt edebileceğimiz bir biçimde "kültürler" olarak çoğul halinde kullanmıştır. Bu kullanım o zamanlar bütün ve kendine has bir hayat tarzını nitelendiriyordu. Kültür kavramı özellikle antropolojide yapılan çalışmalar içinde terimin eski kullanımındaki düşünsel, dinsel ya da ulusal "kurucu ruh"tan toplumsal süreçlerin belirlediği

“yaşanan kültür”e yapılan daha modern vurguya kadar uzanan anlamları kapsar hale geldi (Williams 1993: 8-10). Genel olarak antropoloji ve sosyolojide kültür belirli bir halkın ya da toplumsal grubun genel hayat tarzına işaret etmektedir. Sanat tarzları ve entelektüel faaliyet türleriyle sınırları belirgin bir şekilde çizilebilen kültür, esas olarak diğer toplumsal faaliyetlerce kurulmuş toplumsal düzenin bir ürünü olarak görülmektedir.

2.2. KÜLTÜR VE DEĞİŞME

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültür bir “kurucu ruh” olmaktan çok anlamlandırma sistemi olarak görülmeye başlanmıştır. Williams’a (1993: 11) göre:

Bu noktada kültürün (i) belirli ve “genel bir hayat tarzı”na (ki bu hayat tarzı, artık sadece özsel bir şey olarak görülmeyen, aynı zamanda özsel bir şekilde bütün toplumsal faaliyet biçimlerine de dahil olduğu düşünülen kendine ait bir “anlamlandırma sistemi” taşımaktadır) işaret eden antropolojik ve sosyolojik anlamıyla (ii) “sanatsal ve entelektüel faaliyetler”e işaret eden (ki genel anlamlandırma sistemine yapılan vurgu gereği, “sanatsal ve entelektüel faaliyetler” artık yalnızca geleneksel sanatları ve entelektüel üretim biçimlerini kapsayacak şekilde tanımlanmamakta, aynı zamanda bu karmaşık ve zorunlu olarak genişlemiş alanı kuran bütün “anlamlandırma pratikleri”ne de –dilden sanatlara ve felsefeye, oradan da gazetecilik, moda ve reklamcılığa kadar- uzatılarak çok daha geniş bir şekilde tanımlanmaktadır) daha özel ama muhtemelen daha yaygın anlamı arasında bazı pratik (yakınlaşma ve) kaynaşmalar bulabiliyoruz.

Shils’e göre Kültürel hayatın temel kategorileri her toplumda aynı olmakla birlikte, bunların algılanması ve dışavurumu değişik toplumlar arasında farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma çoğu zaman aynı toplumun değişik kesimleri

arasında da görülür. Hiç bir toplumda tam bir kültürel uzlaşmaya rastlanamaz. Shils, Avcı'nın (1990: 36-37) aktarımıyla üç kültür katmanı üzerinde durur. Her şeyden önce yüksek kültürün herkes tarafından özümsemesini engelleyen bazı doğal kısıtlamalar vardır. Bu kısıtlamalar bilim, siyaset ve iktisat gibi toplumun diğer alanlarında geçerli olan süreçlerle birleşerek kültürün yüksek, orta ve kaba kültür katmanları olarak ayrışmasına yol açarlar. 'Yüksek kültür katmanı' konuları diğer kültür katmanlarından daha ciddi ele alışıyla ayrılır. Bu konuların insan hayatının asli sorunlarına denk düşen derinlikli ve incelikli konulardır. Şiirde, romanda, felsefede, bilimde, heykelde, müzikte, resimde, tiyatrodaki, tarihte, iktisatta, mimarlıkta, siyasette insan oğlunun bugüne kadar ulaştığı başarılar bu sınıfta yer alır. Orta kültür ise tek tek bireylerin özlemleri ve tutkuları ne olursa olsun yüksek kültürün incelmış değerleri karşılamaktan uzak, daha az orijinal, daha kolay çoğaltılabilen kültür katmanıdır. Kaba kültür ise zihinsel soyutlama ve sembolik içerik açısından zayıf kültürel etkinlikler tarafından oluşturulur.

Kültür insanlık tarihi boyunca varolmuş ve farklı topluluklarda çeşitli biçimler alarak kuşaktan kuşağa aktarılmış ve bazı değişimlere uğramıştır. Nirun'a (1994: 63) göre "Kültür bir veridir ve sosyal deneyimlerden geçerek zamanımıza kadar gelmiştir. Kültür bir realitedir (gerçekliktir) ki, insanlar ona tepkide bulunarak, onun etkilerine cevap vererek sosyalleşirler." Anlamlar ve değerler içermesi nedeniyle kültür fiziki nesnelere daha yüksekte yer alır. Bu değerler ve anlamlar insan üzerinde etkiye bulunarak bireyin gelişmesini sağlarlar. Değerler bir sosyo-kültürel ortam içinde gerçekleşir, ve toplumdan topluma farklılık gösterir. Bu nedenle değerler sosyo kültürel ortam içinde görelidir. Evrensel temel ihtiyaçlar bile sosyo-kültürel ortamda belirlenirler.

Güngör (1996: 29-30) kültürü ve kültürdeki değişimleri teknoloji ile ilişkilendirerek ele alır. Teknoloji kültürün değişmesine neden olduğu gibi teknolojideki gelişmeler sayesinde kültür yeni vasıtalar kazanır. Bu vasıtalar bir taraftan kültürün kendini ifade etme gücünü artırırken –ses tekniğindeki gelişmeler sayesinde müziğe yeni imkanlar açılması gibi- bir taraftan da kültürün daha geniş kitlelere yayılmasını –sinema, televizyon vs.- sağlıyor. Bunun yanında teknolojinin yarattığı imkanlar sayesinde insan daha çok zaman ve emeğini kültür konularına ayırabilecek duruma gelmektedir. Ancak insanlar tekniğin imkanlarını her zaman kültürü pozitif yönde geliştirecek şekilde kullanmamışlardır. Bugün teknolojik olarak ileri bir düzeyde olmamıza karşın, geçmiş dönemlerdekinden daha çok kültürle uğraştığımız ya da kültürlü olduğumuz doğru değildir. Bunu aksi yani kültürden gitgide uzaklaştığımız daha doğrudur. Modern toplumun kültürü “sahte kültür” kavramına daha uygun düşmektedir. Amaçların yerine araçlar geçmiş ve çoğu amaçlar araç haline gelmiştir.

2.3. KÜLTÜR VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kültüre iletişim açısından yaklaşan Kağıtçıbaşı (1999: 214); kültürün özelliklerinin, iletişim ve iletişimin hedefi olan kişinin özellikleri gibi ikna sürecine ve etkileyici iletişime etki ettiğini belirtir. Bireyci kültürlerde bireyin kendisi daha çok önem taşırken toplulukçu kültürlerde grup içi uyum ve aidiyet daha ön plana çıkmaktadır. Kültürler arası bu farklılıklar kendini insanları en etkili şekilde ikna etmenin yollarında gösterir. Aynı şekilde kültürler-arası farklar kendini iletişim kaynağının güvenilirliğinin nasıl algılandığı konusunda da göstermektedir.

Endüstri öncesi toplumlarda kültür statik bir yapıya sahipti. Diğer taraftan, günümüzde kültür hızla değişmektedir. Tezcan'a (1990: 22-23) göre kültür değişmesi çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir. Bu aşamalar farklı kültürlerde aşağı yukarı ortak olarak görülür. Bu aşamalar yenilik, seçici ayıklama, toplumsal kabullenme ve bütünleşmedir. Toplumun belirli kesimleri kültürün alışılmış, yerleşmiş kalıplarının değişmesine, yeniliğe sebep olurlar. Sosyo-kültürel ya da fiziksel çevrede bir değiştirme bireylerde yeni koşullara uyum sağlayacak ve yeni yanıtları kolaylaştıracaktır. Bu uyumlar yenileşme sayesinde olur ve yenileşmenin uzun süreli değişiklik, keşif, buluş ve yayılma gibi biçimleri vardır. Toplumda değişme sonucunda nostalji dediğimiz olgu ortaya çıkar. Bu olgu tüm toplumlarda görülür ve geçmiş zaman duyulan özlemi ifade eder. Geçmişe duyulan özlem dünyanın her tarafında görülmesine karşın, 20. yüzyılın ilk yarısında itibaren dünya ölçüsünde daha önemli bir hale gelmiştir. Nostalji bireysel ve kültürel nostalji olarak iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Bireysel nostalji bireyin kendi geçmişini özlemesidir. Kültürel nostalji ise bireyselliği aşan bir yaşam biçimine, bir değerler sistemine, kaybolmuş bir uygarlığa özlemin ifadeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Tezcan 1990: 248).

Eski toplumlarda etkili olan toplumsal kurumların yerini günümüzde kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. Eskiden toplumda geçerli olan kurallar ve ilişkiler bireyler tarafından kişisel ve dolaysız deneyimleri ile öğrenilirken, günümüzde ekonomik, kültürel ve siyasal mekanizmaların belirleyiciliği söz konusudur. Geçmiş toplumlarda aile içinde şekillenen benlik, bugün bireylerin çocukluk döneminde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yani aile dışı etmenler tarafından toplumsallaştırılmaktadır. Yetenek, dayanıklılık, kişilik

konularında bireyleri yetiştirenler artık aileler değil kitle iletişim araçlarıdır. Bu da bugün artık her şeyin en iyisini, en doğrusunu ve en yenisini bilen baba değil evlat olduğu bir dönemin hakim olduğunu gösterir (Avcı 1990: 29).

Kitle kültürü ile teknolojik gelişme arasında yakın bir ilişki vardır. Teknolojik gelişme tarihi birikimi zayıflatarak kitle kültürünün oluşumunu hızlandırmaktadır. Aslında, kitle toplumunda kültürel tüketim daha önce hiç bir dönemde görülmemiş bir ölçekte yaygınlaşmasına karşın, bu artış bütün kültür katmanlarında aynı ölçüde olmamıştır. Kültürel tüketimden daha büyük payları alt kültür katmanları almaktadır (Avcı 1990. 38). Kültürel tüketimin bu kadar artmasının nedeni nüfusun büyük bir bölümünün boş zaman imkanına kavuşmasıdır. Teknolojik gelişim sonucunda çalışma süresi azalması, daha az fiziksel enerji harcanması, çalışanların gelir ve okur-yazmazlık düzeylerinin yükselmesi, bunlara paralel olarak bireyselliğin yaygınlaşması kültürel üretim sektörünün büyümesine yol açmıştır. Bu gelişmeler öncelikle toplumun orta ve kaba kültür katmanlarının kültürel tüketim imkanlarını artırmıştır.

Kitle toplumu kuramcılarını tek başına televizyonu değil bütün kitle iletişim araçlarını özellikle de eğlence ağırlıklı olanları olumsuz yönde eleştirmektedirler. Bu kuramcılar düşüncelerinin kaynakları ve eleştirilerinin sonuçları açısından farklılık gösterebilirler de ortak bazı görüşleri paylaşmaktadırlar. Kitle toplumunu belirleyen üç temel süreç kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu süreçler geleneksel topluluk yapılarını çözmüş, bireylerin eski toplumdaki değerler tarafından belirlenen ve tanımlanan rollerini ve konumlarını geçersiz kılarak onların yalıtıklaşmasına, yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olmuştur. Böylelikle bireyler

toplumdaki rollerini ve konumlarını yeniden tanımlama gereksinimi içinde kitle iletişim araçlarının karşısında eli kolu bağlı hale gelmişlerdir (Mutlu 1991: 16-17).

Kitle toplumu kuramcılarının tümü kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuzluğunu vurgulamakla birlikte, yaptıkları değerlendirmeler ve bu değerlendirmelerin felsefi ve ideolojik kaynakları bakımından iki farklı çizgide ele alınabilirler (Mutlu 1991: 17-18). Birinci çizgi kitleselleşme sürecine Nietzsche, Le Bon, y Gasset gibi düşünürlerin kitle kavramına yönelik eleştirilerinden hareket ederler. Bunlar sanayileşme ve teknolojik gelişmenin yol açtığı kültürel kirlenmeden rahatsız olan tutucu kuramcılardan etkilenirler. Bu çizgi kültürel alanda yüksek kültür-kitle kültürü, toplumsal ve siyasal alanda seçkin ve seçkin olmayan ayrımı üzerinde durur. Bunlar sanayi ve teknolojideki gelişmelerin kitle kültürü ve seçkin olmayanların lehine işlediğini ileri sürerler. Kitle toplumunun üyelerinin eğitim ve kültür düzeylerinin düşüklüğü ve bunlara dayanan kitle kültürünün yüksek kültürü alaşağı etmesi, insanların beğenilerini asgari müşterekler düzeyinde ortaya çıkarması böylelikle sıradanlığın, zihinsel rahatlığın, edilgenliğin ve kaçışın özendirilmesi bu çizginin eleştirel çerçevesini oluşturur. Bu çizginin temel savları Rosenberg ve White, Kornhauser, Rauer ve Bauer, Wienski'nin eserlerinde ortaya konulmuştur.

Tutucu çizgideki düşünürlere göre kitle iletişim araçları gelenek, dostluk, karşılıklı duygular gibi toplumsal bağların çöküşüne katkıda bulunmuş bunun yerine alıcı-satıcı ilişkilerin belirleyici olduğu bir toplumun gelişmesini desteklemiştir (Berg ve Wenner 1994: 358). Bu görüş kitle iletişim araçlarının insanları resmi olmayan bağlayıcı sosyal yükümlülüklerden uzaklaştırdığı, kişiler arasında toplumsal denetim

mekanizmaları daha az olduğu için onları daha kolayca güdülüp yönetilebilen bir kitle haline getirdiğini vurgular.

2.4. ELEŞTİREL TEORİ VE KÜLTÜR

Bir başka kitle kültür eleştirisi, tutucu ve seçkinci çizginin tersine köktenci bir konumu benimseyen ve eleştirel teori olarak bilinen Frankfurt Okulu'nun çalışmalarında kendini göstermektedir. Bu yaklaşımın temelde Kültür endüstrisi kavramından hareket eder. Horkheimer ve Adorno (1996) bu kavramı genel bir Aydınlanma eleştirisi içine yerleştirir. Bu düşünürlere göre kültür endüstrisi çağdaş topluma yön veren araçsal aklın bir uzantısı olarak gelişir. Aydınlanma düşüncesinde temeli olan öznelci düşünce insan ve doğa ilişkisini insanın öznel çıkarına hizmet eden araçsal ve yararçı bir ilişki olarak kurmuştur. Bu düşüncenin temelinde özne-nesne ikilemi bulunmaktadır. Doğadaki her şey özne olan insana hizmet eder ve bu yolla insan doğa üzerindeki gücünü artırır. Ancak çağdaş bireyler kendilerini böylelikle daha önce olmamış kadar özgür görmelerine karşın aslında araçsalci yönelimler onların özgür olmalarını temelde engellemektedir. İnsan her türlü değeri bir araç olarak algılamakta böylece herhangi bir değer anlamını yitirmektedir, amaçlar anlamlarını yitirerek araçsallaşmaktadır. Kültür endüstrisi bireylerin tercih ve eylemlerinde özgür varlıklar oldukları kanaatini yayarlar, ancak Frankfurt Okulu düşünürlere göre gerçekte bu özgürlük değil özgürlük yanılsamasıdır. Böyle bir yanılsama nedeniyle “kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno 1996: 23). Kitle iletişim araçları tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbının oluşmasında işlevsel bir rol oynamaktadır. Marcuse bu durumu şöyle ifade eder:

İnsanlar kendilerini satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar...Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilmez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan belli anlksal ve duygusal tepkilere yol açmaktadırlar. Ürünler birer öğreti gibi koşullandırılmakta, kendi yanlışlığına başışık yanlış bir bilinç geliştirmektedirler. Ve bu yararlı ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, ilettikleri öğretiler birer reklam olmaya son vermekte, birer yaşam yolu olmaktadır (Marcuse 1990: 8, 10-11).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre “kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyselleşmiş (refied) bir kalp kültür üretmektedir” (Jay 1989: 312). Onlar kitle iletişim araçlarının birer kültür endüstrisi haline geldiğini savunurlar (Mutlu 1991. 19-20). Sanat özerkliğini kaybetmiş, pazarlanabilir, değiştirilebilir, çoğaltılabilir özellikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır. Sanatın metalaşması sonucunda klasik sanatın en olumsuz örneklerini bile içinde özümsemesine olanak vermiştir. Sonuçta sanatta kitle kültürünün bir parçası olarak otoriteye itaati besleyen bir araç haline gelmiştir. Frankfurt Okulu kitle kültürüne bunca yaygınlığına rağmen bu kültürün demokratik olmadığı için karşı çıkarlar. Onlara göre bu kültürü hem üretenler hem de tüketenler özgür değil, sisteme bağımlıdırlar. Varolan eşitsiz toplum kitle kültürü yoluyla kendisine karşı olan unsurları yok etmekte veya onların içeriğini boşaltarak evcilleştirmektedir. Teknoloji sistemin egemenliğini kültür endüstrisinin etkinliğini artırarak sağlamaktadır.

Frankfurt Okulu'nun görüşlerini eleştiren Swingewood (1996: 10-11) kapitalist ekonomi ve teknoloji ile kapitalist kültürün hiç iddia edildiği gibi yozlaşmadığı ve geri çevrilemez bir yabancılaşma sürecine girmediğini ileri sürer, ve kitle kültürü görüşünü bir efsane olarak değerlendirir. Ona göre kapitalist toplum, bu iddiaların aksine, insanlık tarihinde eşi görülmemiş bir ekonomik ve kültürel zenginlik ve çeşitlilik yakalamıştır. Üstelik kapitalist üretim sivil toplumu zayıflatmamış aksine güçlendirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları devletin tahakkümü altında tutulmamış, aksine büyük bir uzlaştırıcı etki sergilemiş ve özerk bir toplumsal yapı yaratmıştır.

Günümüzde kültürle ilgili en önemli kavramlardan biri de popüler kültür kavramıdır. Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş yaygın ve geçerli anlamına gelir. David Rowe (1996: 22-25), popüler kültürü kitle kültürü kavramından farklı olarak ortaya koyar. Ona göre popüler kültür kişisel ve dışavurumsal politikayla, estetik hitapla ve kültürel iktisatla bağlantıya geçen çağdaş haz, aylaklık, üslup ve kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisidir. Müzik ve spor günümüzdeki iki hayati popüler kültür biçimidir. Popüler kültür hem katılım hem de izleyicilik aracılığıyla bedene ve beden hazlarına yöneliktir. Müzik ve spor aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimin metaforları olarak işlev gören beden imajlarını sürekli üreten iki kültür endüstrisidir. Popüler kültürün en önemli iki biçimi olarak spor ve Rock Müzik gençliğin fiziksel teşhirine duyulan temel ilgiyi yansıtmaktadırlar.

Popüler kültür insanların yaratıcılıkları ve düşünceleri sonucu ortaya çıkmamaktadır. Teknolojinin bir ürünü olarak popüler kültür, kitle iletişim araçları özellikle televizyon tarafından toplumun içine hatta toplumlar arasına yayılmaktadır. Popüler kültürde temel amaç diğer kültür biçimlerinde olduğu gibi estetiği ve mükemmelliği yakalamak, güzel ve doğru olanı sergilemek değil, ürünün daha çok satması ve daha çok kişiye ulaşması yani para kazanmaktır (Bektaş 1996: 128). Popüler kültür örnekleri türdeşleşmiş, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoğaltılmış olarak teşhir eder.

Medyanın ürettiği imgeler ve düşünce biçimi çeşitli toplumsal olayların medya formatlarında üretilmesidir. Bu yolla modern insanın bir takım siyasal, ekonomik, sosyal tercihleri medya temeline oturmaktadır. Böylece her türlü toplumsal etkinliğin medyada kategorize edilerek sıralandığı modern toplumda modernizmin işleyen kurumsal dinamikleri tekrar tekrar üretilebilmektedir (Önür 1998: 38-39). Bu nedenle medya gerçekliği ile algılanan toplumsal gerçeklik çoğu açıdan birbirleriyle uyum göstermektedir. Medya kültürü toplumun her alanını kuşatmakta ve her toplumda kültürel alanın genişlemesine yol açmaktadır. Kültür alanlarının endüstrileşmesiyle birlikte üreten ve tüketen kesimler birbirinden ayrılmıştır. Bilgi ve bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı kültür alanını genişletmiştir. Kültür endüstrisi toplumun gereksinim duyduğu bilimsel, entelektüel, gündelik yaşamın düzenlenmesine yönelik uygulamalı bilgiyi üreterek modern toplumun sürekliliğini sağlamaktadır. Kapitalizm tarafından doğrusal bir ekonomik ideolojik araç olan kültür endüstrisi çaresiz, tepkisiz ve kayıtsız insan yaratan bir aygıt olarak işlemektedir. Kültür endüstrisinin yol açtığı Pazar ilişkileri bireysel ve kollektif hayatta insanlığın özgürleşme alanlarını tahrip ederek, türdeş beyinler üretip

bunların satılan şeylerin isim, marka ve hayallerini gerçekleri olarak tüketmelerini sağlamaktadır. Bu tür bir eğilimin olduğu toplum giderek kültür üreten toplum olmaktan uzaklaşmakta ve kültür tüketen toplum olmaktadır (Arhan ve ark. 1998: 21).

Kitle kültürü ile kitle iletişim araçlarındaki içerik çok önemli bir çürüme ve bozulmaya uğramaktadır. Kitle kültürü bir kere yerleştikten sonra ona karşı koymak mümkün değildir. Kitle iletişim araçları bu kültürün yasalarına uymak zorundadırlar. Kitle iletişimi yarattığı kitle kültürü tarafından belirlenmektedir. Programlar kadar kitleye yönelik tüm çabalarda estetik değil teknik işlerlik ve kurallar dikkate alınmaktadır. Çünkü, endüstrisi oluşup tümüyle kara yönelmiş olan kitle iletişim olayında seri üretim vardır ve programların daha çok kişi tarafından tüketilmesi amaçtır. Bu nedenle kitle kültüründe estetiğin önemi yoktur. Bu kültürel yoksullaşma Türkiye için de geçerlidir. Kitle kültürü çağımızda kapitalizm için ideolojik bir işleve sahiptir. Bireyin boş zamanı tümüyle doldurularak, onları gerçekten kaçmaya teşvik ederek uyuşturmaktadır. Bir taraftan bireyleri önemli sorunlardan uzak tutmakta, diğer taraftan bireylerin sorunlarını zaman ve ortamdan bağımsız olarak ertelemektedir. Bu sisteme egemen olan güçlerin iktidarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Bireyin beklentilerini belirsiz bir şekilde ertelendiği böyle bir ortamda, sürekli olarak yeni şarkıcılar, televizyon dizileri ve dizi kahramanları, futbolcular, mankenleri yığınların idolleri olarak ortaya çıkarmakta ve bunları sık sık eskিয়েক yerine yeni idoller geçmektedir (Kazancı 1981: 424).

Popüler kültürde ikonların işlevi temelde eski çağlardaki ikonların işlevleri ile benzer yanlara sahiptir. Ancak bazı açılardan farklıdırlar. Öncelikle bu yeni ikonlar

çok ucuz ve çok yaygındırlar, özgün gibi görünmekte fakat her yerde aynı özü taşımaktadırlar. Çünkü herkes tarafından satın alınabilmeleri için seri imalatla üretilmektedirler. Bu ikonlarda farklılaşmalar olsa da özü aynı kalmaktadır. Örneğin, İsa ikonunun nikelajlısı, bakır, tenekesi, ya da aynı burç amuletin pahalısı, ucuzu yapılmaktadır. Herhangi bir seri imalat ikonu alıp kendi ikonu yapacak olan kişi bu seri imalata değişik bir boya sürmekte, ufak tefek biçim değişikliği yapmakta böylece onu sanki bireysel ve özgün bir ikonmuş gibi görmektedir (Oskay 1978: 226). Günümüzdeki ikonların farklı bir yönü ise eski ikonlara göre ömürlerinin çok daha kısa oluşları, kendilerine kalıcı bir değer verilmemesidir. Bunun nedeni günümüzde değişmeyen şeyin belirli bir ikonun kendisi değil, genel olarak ikona olan ihtiyaçtır. Böylece en ünlü şampiyonlar, en çılgın müzik parçaları, en çekici giyim tarzları, en çarpıcı amuletler kısa bir sürede saygınlığını kaybetmekte yerlerine başka ikonlar bulunmaktadır. Eskiyen ikonlar üzerinde yoğun bir emek, bir beceri bir kültür birikimi de bulunmadığı için hızla çöpe atılmaktadır. Bir zamanlar eğlence sektörünün ünlü yıldızları olan kişiler, bu sektörün dışına itildikleri anda güçsüzleşmekte ve kendi yaşamlarına bile biçim veremeyen olağan insanlara dönüşmektedirler. En ünlü sinema ve televizyon yıldızları ya basit dünyanın verdiği yeni statüyle yetinmekte ya da güçsüz olanları akıl hastanelerine, intiharlara sürüklenmektedir.

2.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ETKİLERİ

Kitle iletişimin etkisi doğumdan ölüme kadar sürer. Özellikle televizyon çocukluk döneminde bireyin gelişmesini etkilemektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre çocuklar sadece kendileri için hazırlanmış programları değil diğer

televizyon programlarının da büyük bir kısmını (%87) izlemektedir (Kapferer 1991: 40). Ortaokul sonuna doğru bir Amerikan genci zamanının on dokuz bin saatini televizyon ekranının karşısında geçirmiştir. Aynı genç okulda ise on üç bin saat geçirmiştir. Yani çocuklar uyanık saatlerinin yüzde otuzunu televizyon ekranı karşısında geçiriyor (Postman ve Powers 1996: 117).

Kitle iletişim araçlarının etkisi kısa dönemde değil uzun dönemde ortaya çıkar. Bir tek mesaj derin bir iz bırakmayabilir, ancak insanlar bu araçlarla bütün ömürleri boyunca karşı karşıydırlar. Bu anlamda zihinlerin ve vicdanların biçimlenişi bir süreklilik içinde gerçekleşir (Uğur 1991: 239). Sadece çocukluk döneminde değil, bütün yaşamı boyunca sürekli kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalan insanda genel olarak toplumsal bağların ve değerlerin önemi zayıflamıştır. Bunun sonucunda, insanların birbirleriyle etkileşimi eskiye oranla daha azalmış, sınırlı hale gelmiş ve kişiden kişiye, gruptan gruba etkileşim terk edilmeye başlanmış ve bunların yerini milyonlara hitap eden araçlar almıştır. Bu olaylar sonucunda toplum atomize olmuş, daha önemlisi kitlesel iletişimde tek yanlılık ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kitle iletişim araçları hakim ideolojiye hizmet etmektedirler. Bu araçların tek yanlılığını önlemek için çeşitli girişimler ve araştırmalar olsa da, bunlar tek yanlı işleyişlerini korumaktadırlar, bu onların doğaları gereği böyledir (Kazancı 1981: 425).

Kitle iletişim araçları günümüzde kapitalist sistemin gereksinim duyduğu kitlesel tüketimi olanaklı kılacak olan kitle kültürünün oluşması ve yaygınlaşmasını sağlayan bir araç olarak görülür. Kültür bu anlamda insanlar arası ilişki ve etkileşim aracı olmaktan çıkıp endüstri toplumunun üretim ve Pazar ortamlarında daha çok

tüketim için üretilen ürün haline gelmiştir. Türü ve niteliği ne olursa olsun ulusal ve uluslararası bir medya kültürü gelişmiştir. Bu kültür tüm dünyanın ortak kültürüdür, ne elit ne de aristokrattır.

Çağdaş insan kültürün söz merkezli içeriğini kaybedip görüntü merkezli bir içerik kazanması sürecini yaşar. Görüntünün kendine özgü ayrı bir dili vardır ve bu anlamda en önemli işlev televizyon tarafından yerine getirilmektedir. Çünkü televizyon için “bir görüntünün binlerce sözcüğe bedel olduğu” görüşü hakimdir. (Powers ve Postman 1996: 87). Tek tanrılı dinlerin ilki olan Yahudilikte Tanrının sözde ve söz aracılığıyla var olduğuna inanılmış ve bu nedenle de ikonografi günah sayılmıştır. Ancak kültür sözün eseri olmakla birlikte resimden hiyeroglife, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmıştır. Bu bağlamda, Postman (1994: 18-19), McLuhan’ın “araç mesajdır” görüşünü dilin kendisi gibi her aracın düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak kendine has bir söylemin ortaya çıkması olarak değerlendirir.

Umberto Eco (1991: 108) kitle iletişim araçlarını iki düzeyde değerlendirir. Birincisi, kitle iletişim araçları gerçekte birbirinin devamıdır. Her yeni kitle iletişim aracı bir önceki kitle iletişim araçlarından bir şeyler devralır. İkincisi kitle iletişim araçları hafızadan yoksundur. İlk bakışta bu iki karakteristiğin birbiriyle uyuşmadığı düşünülebilir, ancak kitle iletişim araçları bu ikisini bağdaştırmıştır. Kitle iletişim araçları birbirinin devamıdır, çünkü her yeni buluş zincirleme olarak birbirine eklenmekte ve ortak bir dil üretilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hafızadan yoksun oluşu bir esinlenme etkilenme zinciri içinde hiç kimsenin bu zincirin ilk halkasının kimin oluşturduğunu hatırlayamaması veya karıştırması ile ilgilidir.

III. BÖLÜM

TELEVİZYON VE KÜLTÜR

3.1. TELEVİZYONUN GELİŞİMİ

Bugünkü iletişim araçları çağdaş toplumun gelişim süreci içinde ortaya çıkmışlardır. Bu nedenle bu araçların gelişimiyle ilgili bir analiz toplumun farklı düzeylerindeki değişim ve dönüşümleri göz önünde bulundurmalıdır. Kitle iletişim araçları ile kitle kültürü arasındaki ilişkileri anlamada birbirine muhalif görüşlerin geliştirildiğini görmekteyiz. Kuramsal bakış açıları ya kitle iletişim araçlarının toplumu ve bu toplumdaki hakim kültürü belirleyen temel bir etken olarak görmekte ya da bu araçların halihazırdaki kültürel yapılanmalar tarafından şekillendirildiklerini vurgulamaktadırlar. Bir taraftan kitle iletişim araçlarının toplum ve kültürü, diğer taraftan toplum ve kültürün kitle iletişim araçları tarafından önemli düzeylerde belirlendiği iddia edilmektedir. Biz tezimizde daha çok ikinci yaklaşımın bugünkü toplumun anlaşılmasında ufuk açıcı olduğunu benimsiyoruz. Bu iki farklı kuramsal yönelime rağmen çağdaşlık ve iletişim arasındaki ilişkinin iletişim araştırmalarının ilgi odağını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, çalışmamızda televizyon da dahil tüm kitle iletişim araçlarının çağdaş toplumun tarihsel değişim ve gelişim süreci içindeki sahip oldukları konum önemli bir yer tutar.

İletişim araçlarının gelişmesi farklı toplumsal disiplinlerin ilgi alanları da göz önünde bulundurularak ele alınabilir. Bu anlamda iletişim, insan bilimlerinin kültürel oluşumlar ve eylem biçimleri arasındaki ilişkilerin nasıl kavramsallaştırılacağı şeklindeki merkezi sorusunun bir parçası olarak değerlendirilebilir. 1880 ile 1920 arasındaki kırk yıl boyunca iletişim sistemleri günümüzdeki biçimine—*popüler ticari*

basın, sinema ve telefon, müzik ve radyo endüstrisinin gelişmesi- bürünecek şekilde billurlaştı. İleri ülkelerin ekonomileri endüstrileşmiş üretime ve kitle tüketimine uyumlu hale geldi. İnsanlar üretimle ilişkilerini ilkin ücret sözleşmesi yoluyla, ikinci olarak standartlaştırılmış ve markalarla donatılmış malların tüketicileri olarak üstlendikleri rol yoluyla örgütlediler ve gündelik yaşamın giderek metalaşması kendine yeterli üretim biçimlerini ve mahalli el zanaatlarını kenara itti (Murdock 1994: 367). Sanayileşme öncesi toplumlarda, hemen tüm toplumlarda üreticisinin ve tüketicisinin aynı kişilerden oluştuğu aristokrasi ve saray çevrelerinin yani yönetici eli kesimlerin dışına taşamayan kültür ürünleri, günümüzde yığinsal olarak üretilmekte ve yığinsal olarak tüketilmektedir (Kaplan 1993: 9). Televizyon yığinsal üretim ve tüketimin sürdürülmesi açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre daha merkezi bir işlev görmektedir.

İletişim araçlarının gelişmesi ve siyasal ve ekonomik düzeydeki gelişmeler birbiriyle yakından ilişkilidir. Modernleşme sürecinde kitle tüketimini kitle üretimiyle uyumlu hale getiren bir oluşum gelişmiştir. İletişim araçlarının dahil olduğu iletişim endüstrileri gelişmekte olan ekonomik düzen açısından işlevsel bir rol oynadı. Kitle medyası daha önce hiç görülmedik bir düzeyde bilgi düşünce ve enformasyonu dolaşıma sokarak kapitalist-endüstriyel toplumun belkemiğini oluşturdu. Seçkin basın fiyatlarla ve pazarlarla ilgili verileri ve sermaye ortamındaki değişimlerle ilgili analizleri yayımlayarak iş hayatında karar alma süreçleri açısından önemli bir enformasyon temeli sağladı. Kitle piyasasını hedefleyen haber ve eğlence imalatı giderek daha çok endüstriyel ve istikrarlı bürokratik rutinlerin ve tekrarlanan kültürel formüllerin uygulanmasına daha sıkıca bağlandı. Ekonomik alandaki bu gelişmelerin yanında siyasal alanda başlıca üç gelişmeden söz edilebilir

(Murdock 1994: 368-369). Birincisi, eski imparatorlukların yerine ulus-devlet coğrafi örgütlenmelerin model biçimi ve siyasal mücadelelerin başlıca merkezi haline geldi. İkincisi, ulusal sınırlar içinde devlet organı etki alanlarını çoğalttı ve genişletti. Gündelik hayatın çeşitli alanları devlet organı tarafından daha çok düzenlenir hale geldi. Üçüncüsü, halkın katılımına dayalı yeni bir siyaset türü ortaya çıktı. Bu değişimlerde ortaya çıkmakta olan iletişim sistemi kilit bir rol oynadı. Bunlar arasından iletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı rol en çok tartışılan ve üzerinde en fazla araştırma yapılan konudur. Liberal demokratik teori insanların bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerinin olanaklı kılınmasında kitle medyasına hayati bir rol atfeder. Ancak, çoğu yorumcuya göre ticari medya endüstrilerinin ekonomik mantığı bu amacı tehlikeye sokmaktadır. Bu yorumcular “basın baronları”nın ve belirli reklamcılarının yoğunlaşmış iktidarının kanaat çeşitliliğini ve açık tartışmayı kısıtlayacağını ve eğlence medyasının yurttaşlık erdemlerini geliştirmekten ziyade tüketici olarak sahip oldukları kapasiteye seslendiği üzerinde durdular.

Televizyon diğer çağdaş kitle iletişim araçlarına göre daha geç bir dönemde ortaya çıkmış, ancak diğer araçlara göre çağdaş insanın yaşamını daha fazla etkileyecek bir konuma sahip olmuştur. Geçmişte yazılı basın gündemi belirlerken, günümüzde yazılı basın görsel basını taklit etmektedir. Artık kuralları görsel basın koymakta, televizyon kamuoyu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Atılğan 2001: 17). Televizyonun bu gücü bazı düşünürlerce özel olarak yazılı basın evreni, genel olarak da kültür evreni için korkunç bir problem olarak görülmektedir (Bourdieu 1997: 50). Türkiye’de özellikle 1980 sonrası yaşanan iletişim devrimi

sonucu haberi hızlı işleyen bir medya olarak televizyon görüntü üstünlüğünü kamuoyu üzerinde etki yaratmak için sınırsız kullanmaktadır.

Televizyonun gelişmesindeki gecikmeyi teknolojiadaki gelişmelerle açıklayabiliriz. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kompleks bir teknolojik gereksinime ihtiyaç duyar. Televizyonun kökeni 1920'lerde John Baird'in görüntü ve sesi bir yerden başka bir yere elektronik olarak aktarmaya çalışmasına kadar gider. Televizyon bazı cisimlerin bir elektron ışınmasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi yani fotoelektrik alanında yapılan yeniliklerle ortaya çıktı (Jeanneney 1998: 261). Televizyonun 1930'larda satır sayısı oldukça azdı. Satır sayısının artırılması görüntü kalitesini artırmanın yanında yayınların maliyetini de artırmaktaydı. Üstelik, televizyon alıcılarının da son derece pahalı olması sonucunda 1930'larda televizyon yayınları az sayıda zengin kişilerden öteye ulaşmıyordu. Buna karşın; "bu dönemde her şeyini satarak bütün parasını TV alıcısına yatıran bir İngiliz köylüsüne neden böyle yaptığı sorulduğunda verdiği cevap son derece etkileyiciydi: "Hayatım boyunca en büyük hayalim Londra'yı görmek oldu. Bunu alınca artık gitme gerek kalmayacak, Londra bana gelecek" (Turam: 1996: 5). İngiliz köylüsünün bu tutumu aslında televizyona dayalı bir kültürün televizyondan beklentileri ortaya koyan ilk örneklerde olduğu söylenebilir. Bu televizyonun, insanların çoğu zaman hakkında kulaktan dolma bilgiye sahip oldukları dünyayı olduğu gibi gösteren bir araç olarak algılamalarını gösterir. -

Televizyon öncelikle İngiltere, Amerika, Fransa ve Almanya'da gelişim göstermiştir. Fakat bu ülkelerde televizyonun doğuşu ve gelişimi farklılık

göstermesine karşın II. Dünya Savaşı bu ülkelerin hepsinde televizyonun yaygınlaşmasını kesintiye uğratmıştır.

İngiltere’de BBC 1936’da Londra’da halka yönelik yayınlar yapmaya başladı. 1939’a gelindiğinde haftada 24 saat olarak yapılan yayınların ulaşabildiği 20 000 adet televizyon alıcısı bulunmaktaydı. İlk canlı kayıt dış çekimlerin başlamasıyla birlikte IV. George’un taç giyme töreninde yapıldı ve BBC tarafından yayınlandı (Jeanneney 1998: 261). Televizyon Amerika’da özel sektörün öncülüğünde gelişti. Ancak televizyon üretimi ve yayını konusunda her üretici firmanın kendi yöntemini geliştirmeye çabalaması televizyon alıcısı satışlarını geciktirmişti. 1928 yılında Amerika’da General Electric şirketi New York yakınlarında bir televizyon istasyonu kurarak yayınlara başladı. Bu yayınlarda ilk yer alan tiyatro oyunu “Kralın Habercisi”dir (Uyguç ve Genç 1998: 45). 1940’larda Amerika’da televizyon alıcısı sayısı İngiltere’nin sadece 1\5’i kadardı. Fransa’da ilk televizyon yayını 1932’de R. Barthélemy tarafından gerçekleştirildi. Barthélemy’nin çalışması Fransız hükümeti nezdinde destek buldu. Başlarda Eiffel kulesi anten görevi görüyordu. Daha sonraki çeşitli gelişmelerin ardından Paris bölgesinde halka açık yerlere birkaç yüz televizyon alıcısı yerleştirildi. Almanya’da televizyon yayını oldukça erken bir tarihte, 1928 yılında başladı. 1936’daki Berlin Olimpiyat Oyunları 160 000 televizyon seyircisine ulaşarak halkın gözünde yeni medyanın doğuşunu simgeleyen bir olaydı. Ancak, yukarıda saydığımız ülkelerde olduğu gibi Almanya’da da savaş televizyonunun gelişmesini erteleyen en büyük faktördü (Jeanneney 1998: 261).

II Dünya savaşının sona ermesiyle Amerika’nın savaştan daha az zararlı çıkmış olması televizyon yayınlarının gelişmesinde diğer ülkelerin önüne geçmesini

sağlamıştır. Bu ülkedeki televizyon alıcısı sayısı 1945’de 10 bin iken, 1947’de 30 bin, 1950’de 4 milyon, 1952’de 15 milyon, 1961’de 35 milyon’a ulaşmıştır. Buna karşın, İngiltere’de alıcı sayısı 1948’de 45 bin, 1949’da 250 bin, 1952’de 1.5 milyon, 1957’de 7 milyon, 1962’de ise 11.8 milyon olmuştur. Almanya savaşın ağır yenilgisine rağmen Amerika ve İngiltere’deki kadar olmasa da televizyon yayınları alanında Fransa’dan daha hızlı bir gelişme sağlamıştır (Jeanneney 1998: 261).

Türkiye’de televizyon yayını 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi’nin gerçekleştirdiği birkaç saatlik deneme yayınlarıyla başladı. İstanbul halkı bu yayınlarla bazı mağazaların vitrinlerine kurulan alıcıları izleyerek tanıştı. 1957’de İstanbul’daki televizyon alıcısı sayısı 200’ü bile bulmuyordu. Türkiye’de ciddi anlamda televizyon yayını 1968 yılında başladı (Turam: 1996: 6; Cankaya 1997: 30-31). Türkiye’de 1964-1968 yılları arasında televizyon alıcısı alan kişiler konutlarının damlarına, çatılarına ‘özel’ ve güçlü olduğu iddia edilen antenler yaptırmışlardır. Türkiye savaşa girmediği halde televizyon yayınının diğer ülkelere göre 30-40 yıllık bir gecikmeyle başlaması siyasal ve kültürel gelenekler çerçevesinde açıklanabilir.

3.2. TELEVİZYONUN ÖZELLİKLERİ VE ETKİLERİ

Televizyon aygıtının kendine özgü karakteristikleri televizyon programları ve metinleri üzerinde etkilidir. Ancak, burada özellikle Williams’ın ifade ettiği gibi televizyonun gazete başta olmak üzere, mitingler, dershaneler, spor alanları, tiyatro, radyo, sinema, reklam posterleri ve panoları gibi kendinden önceki kültürel ve toplumsal etkinliklerin bir bileşimi ve gelişimi olduğu bilinmelidir (Aktaran Mutlu 1991: 33). Bunun yanında, bütün bu farklı araçları bünyesinde birleştiren televizyon onlara kendine özgü bir biçim ve içerik kazandırmıştır.

Televizyonun temel karakteristikleri değerlendirilirken şu noktalar üzerinde durulabilir: televizyon programlarının günlük olarak düzenlenme ve yayınlanma mantığı, televizyon programlarının durmamacasına akışı, televizyonun hitap biçimi ve canlılık/anındalık (Kaplan 1993: 27).

İlk olarak, televizyon yayınları belirli bir zamanlama içinde düzenlenmektedir ve bu düzenlemenin bir mantığı vardır. Programları belirli bir düzen içinde yayınlananın en önemli yanı bunların izleyici tarafından bilinmesi ve ona göre izlenmesidir. Bu nedenle televizyoncular programları düzenlerken günlük yaşamın akışı ve farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarının ilgilerini göz önünde bulundururlar. Daha özel olarak belirtmek gerekirse, televizyoncular programları ev/aile yaşamının akışına göre düzenlemeye çalışırlar. Barthes'in ifadeleriyle "(Televizyon yayınlarının izlendiği) mekan, bildik bir mekandır; bu mekan, bildik eşyalarla ve nesnelere dekore edilmiş, evcilleştirilmiştir....Televizyon, bizi aileye mahkum etmektedir ve televizyonun kendisi de tıpkı bir kullanım eşyası gibi ev eşyasından biri haline gelmiştir" (aktaran Kaplan 1993: 28). Hangi programların ne zaman yayınlanması gerektiği ve hedeflenen izleyici kitlesi aile yaşamı temel alınarak kararlaştırılır.

İkinci olarak, televizyon sürekli akan görüntüler ve sesler bütünüdür. Ancak bu sesler ve görüntülerin nasıl bir arada birbirinin devamı olarak bulunduğunu açıklamaya yönelik farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Williams, "gerçek öykülerin yayınlanan program parçacıklarından değil, aksine, bir başka tür parçanın (sekansın) bu sekansa dönüşüvermesinden oluştuğunu" (Aktaran Kaplan 1993: 37-38) iddia eder. Bu görüş, bir gün boyunca yayınlanan farklı farklı televizyon metinlerinin tek ve bütün bir metin olduğunu kabul eder. Bu anlamda, çeşitli programlar, program

anonsları, reklamlar vs ayrı ayrı metinler değil tek bir televizyon metninin parçaları olarak karşımıza çıkar. Sonuç olarak televizyon durmamacasına akan sonsuz *bir metindir*. Bu görüş karşısında Ellis, televizyon programlarının birbirleriyle nedensel ilişkileri bulunmayan metin parçacıklarından (segments) oluştuğunu ileri sürer. Durmamacasına akan televizyon metni birbirinden ayrı ve bağımsız görüntü ve seslerden oluşmaktadır

Televizyon anlatısı sinemaya göre dağınık bir biçime sahiptir. Televizyonda anlatı yayılmıştır ve ardışık değildir. Televizyon, olayları farklı biçimlerde bir araya getirir ve sonunda bir kapanma olmaz. Seriler de haber bültenleri gibi sürekli olarak güncelleştirilir ve bu ana dönüşü içerir. Kapanma ve bir sonuca ulaşma televizyon anlatısının temel bir özelliği değildir ve bu yolla sinema anlatısından farklılaşmaktadır. Televizyon anlatısında tekrara dizilerde başvurulur. Buna karşın her seferinde bir yenilik ortaya çıkmaktadır. Durum komedilerinin oyuncularını her hafta yeni bir sorunla karşılaşırlar, belgeseller her seferinde yeni bir konuyu yansıtırlar, haberler yeni olayların sözcülüğünü yapar. Bu tekrarlar hep yeni bir boyutu temsil ettikleri için klasik sinemadakinden farklıdır. Televizyon olaylarını içine oturtulacağı bir çerçeve sunar ancak kapanmaya yönelik herhangi bir tekrar kullanımlarına rastlanmaz. Ellis (1997: 147), televizyon programlarının bağımsız parçalar olduğunu aşağıdaki görüşleri ifade ederek ileri sürer.

Seriler parçalardan oluşur. Seri biçimi bu parçaları bir arada tutar ve onlara bir anlatıdan diğerine süreklilik ve gelişme sağlar. Parçalara ayrılmış bu biçimin de güçlü bir içsel bütünlüğü vardır. Bölümlerin belli biçimleri bağımsızdır; bir reklam spotu veya bir haber bülteninde herhangi bir konu televizyon anlatısının bütünü içinde bağımsız parçaları oluşturur. Bunlar kendileri ile aynı sınıfa ait olmak dışında bir bağlantısı

olmayan başka parçaların arasında yer alırlar. Belli durumlara ilişkin belgesellerin parçaları veya karakterlerin kurmaca içinde tanıtımı anlatsal bağlantıları olan bölümlerdir. Ancak şunu belirtmeliyiz ki bir olaydan diğerine geçiş klasik sinemada olduğu gibi tesadüfi değildir. Televizyonun kurmaca bölümleri gerçek zamana ait durumları ve olayları konu alır ve klasik sinemanın karakteristiği olan özete başvurmazlar. Televizyon dramasının izleyiciyle kurduğu yakınlık biçimi eğlenceye yönelik sinemanın izleyicisinden beklediği dikkatten farklıdır... Televizyon üretiminde her bölüm kendi içinde bir bütünlük taşır. Bunun nedeni sadece televizyonun parçalanmış doğası değildir, ancak televizyonun izleyicisi için varsaydığı dikkat yoğunluğu ve seriler (diziler) için bütün detayların anımsanmasının varsayılabilmesi ile ilişkilidir. İzleyiciler tam ortasında televizyonu kapatabilir veya bir bölüme kendilerini kaptırabilirler; bir veya birkaç bölüm kaçırabilirler; yine tam orta yerde bir telefon çalabilir. Televizyon anlatısı sinema gibi yoğun bir dikkatle takip gerektirmez ve eğer tersi bir durum söz konusu olsaydı *Coronation Street* gibi uzun süren bir pembe dizinin ancak üç beş yaşlı müptelası olurdu. Parçalar, tekrarlar ve diziler belleğin bir tür sırdaşdır.

Televizyonun üçüncü önemli karakteristiği hitap biçimidir. Bugünkü çağdaş toplumlarda hem bireysel hem de toplumsal yaşamda en önemli aygıt olan televizyon, birbirinden bağımsız ve farklılaşmış metinler üretmektedir. Bunların çoğu iç çelişkilerle doludur. Bu nedenle iç uyumu olan tek bir televizyon metninden söz edilemez. Televizyon farklı izleyici grupları için farklı tüketim biçimleri ve bunlarla uyumlu söylemler üretmektedir (Kaplan 1993: 40-43). Burada televizyonun izleyicisine nasıl hitap ettiği ve izleyicinin bu hitap biçimini nasıl karşıladığı önem kazanmaktadır. Televizyon metinleri ve izleyici arasındaki ilişkiler bu hitap biçimi aracılığıyla belirlenmektedir. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak kendine özgü bir anlatım biçimi geliştirmiştir. Örneğin televizyon sinemada

çok farklı bir anlatım biçimine sahiptir ve uyguladığı ses görüntü ilişkisi temelde izleme/tüketeme ilişkisine dayalı olarak geliştirilmektedir. Ses görüntüden çok daha önemli ve belirleyici bir işlev görmektedir. Televizyon görüntüsü izleyicide bir anımsalılık/oradalık duygusu yaratmakta, izleyiciyle doğrudan konuşuyormuş izlenimi vermektedir. Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletme elveren bir teknik donanıma sahip olması programlarının çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Bu sayede televizyon sinemaya göre çok daha büyük bir şaşkınlık ve hayranlık yaratmıştır (Mutlu 1991: 34). Televizyon kendisinden önceki araçlardan çok farklı maddi ve teknik özelliklere sahip olduğu için televizyondan yayınlanan programların bu ağıta uyarlanma gereksinimi duyulmuş ve sonuçta sadece televizyona özgü bir tür ortaya çıkmıştır.

Televizyon izleyicisinde oluşan anımsalılık/oradalık duygusu sadece canlı yayınlarla sınırlı değil, çoğu televizyon programı için geçerlidir. Heath ve Skirrow, Televizyon metinlerinin anımsalılık/oradalık hissi oluşturduğunu ve tüm televizyon programlarının canlı olduğunu ileri sürerler. Onlar, roman, film ve televizyon programının zamansal yapısını karşılaştırarak şu temel sonuçları çıkarırlar (Aktaran Kaplan 1993: 44):

Roman: Edebiyat metninin üretildiği zaman + metnin okuyucu tarafından okunma zamanı + olayın meydana geldiği zaman.

Film: Sinema metninin yaratıldığı zaman + filmin gösterilme – izlenme zamanı + olayın meydana geldiği zaman.

Televizyon Programı: Televizyon metninin üretildiği zaman = yayınlanma - izlenme zamanı = olayın meydana geldiği zaman.

Televizyondaki görüntünün zamanı ile olayın gerçekleştiği zaman birbirine karışmakta ve bu yolla izleyicide olay sanki izlenme anında gerçekleşiyor kanaati oluşmaktadır. Bu da izleyicinin kendisini olayın bir parçası olarak algılamasına yol açmaktadır.

Televizyon yayınlarının canlılığı televizyonun dördüncü önemli karakteristiği olarak değerlendirilebilir. Televizyon görüntülerinin anıdalığı, canlılığı ve doğrudanlığı bu görüntülerin gerçeğin parçası oldukları kanaatini uyandırır. Bu televizyon görüntülerinin yaşamın aynısı olduğu anlamına gelmemekle birlikte, televizyon aygıtının teknik özellikleri, özellikle birden fazla kameranın olayları değişik açılardan göstermesi bunların gerçekmiş gibi algılanması yanılsamasını doğurmaktadır. Özetle, televizyon doğası gereği anıdalık, oradalık, doğrudanlık ve canlılık duygusu oluşturarak bir “gerçeklik yanılsaması”na yol açar.

3.3. TELEVİZYON VE KÜLTÜR VE BİLİNCİN TÜRDEŞLEŞMESİ

3.3.1. TELEVİZYON VE GERÇEKLİK

Televizyon sosyo-kültürel gelişimini sağlayamamış ve eleştirel düşüncenin alt düzeylerde olduğu toplumlarda daha geniş kitlelerce tüketilmektedir. Ancak Televizyona daha iyimser yaklaşanlar onu kötü yönleriyle değil iyi yönleriyle değerlendirmemizi isterler. Bunlar televizyona bağımlı olan eğitimsiz bireyler için zamanla bir kültür ve bilgi kaynağı olacağını iddia ederler. Buna karşın Laplanto'ya göre sözü edildiği kadar sık elde etmediği başarılarına rağmen televizyon, hala, düşünmeyi engelleyen talihsiz bir makinedir. Televizyon insanların büyük bir çoğunluğunu düşüncenin oluşması için gerekli önkoşulları bir araya getirmekten alıkoyması bu görüşü doğrulamaktadır. Düşünmek için özerklik, eleştirel mesafe,

şüphe ve kişisel yargı gerektirir. Oysa ki televizyon seyircilerini türdeş ve pasif bireyler olmalarına neden olur. Çünkü televizyon gösterdiğinin seyircide “sarsılması imkansız mutlak gerçeklik duygusu uyandırır.” Laplanto (1992: 142) televizyonun yarattığı gerçeklik yanılsamasını şu şekilde ifade etmektedir:

Televizyonun bağımsız düşünceden yoksunlaştırdığı seyircisine otomatik olarak empoze ettiği betonlaşmış gerçekler söz konusudur. Bunun sebebi de sadece televizyonun sorumlularının bizleri aldatmaya çalışmaları (ve bunda da başarılı olmaları) değildir. Bir diğer nedeni de televizyonun seyirciyi bir görgü tanığı haline getirmesidir. Görgü tanığı da, gördüklerinden-kendi gözleriyle gördüklerinden-asla şüphe etmez. İşte felaketin kaynağı da burada...Çünkü bir çok yargıcın da bildiği gibi görgü tanığının anlattıkları-ne kadar içten olursa olsun-,her zaman gerçeği yansıtmaz. Gördüğünü anlattığını sanır. Ancak anlattığı, aslında gördüğünü sandığıdır. Bu durumda anlattıklarından ne kadar az şüphe ederse tehlike de o kadar büyüktür.

Televizyon izleyicisi gördüğünü sandığı şeyleri mutlakmış gibi kabul eder ve nüanslara dikkat etmez ve muhalif olanlara karşı keskin bir tavır alır. Böylece aslında sadece kendisine gösterileni gerçeğin kendisi olarak algılamakla seyirciler ortak fakat yapay bir gerçekliğin içine gömülürler. Sıradan televizyon izleyicisi kendisine gösterilenin başka olasılıkları olduğunu düşünebilme yetisinden yoksundur. Bu nedenle zihinleri televizyon tarafından şekillenmiş kitleler aynı zamanda vicdani açıdan da rahattırlar. Laplanto, Jean Piaget'nin görüşlerinden yararlanarak televizyonun düşünme yetisinin tahrif ettiğini ileri sürer. Ona göre düşünmek

“...önceki varsayımların etkisinde kalarak özgürlüğünü kaybetmeden, soruna sıfırdan başlamak; bir varsayımı, bütün iyi ve kötü yanlarıyla bir süre inceledikten sonra ötekine yönelebilmektir. Sonra başkasına, ardından bir başkasına...Ta ki düşünce birinci veya yedinci ya da on altıncı varsayımın etkisinde kalmadan bağımsızca, en makul olanı ortaya çıkarsın. Düşünmek, “şüphe etme ve gerçekliğini saptama” özgürlüğünü kullanmaktır” (Laplanto 1992: 142).

Televizyon izleyicileri çevre felaketleri ve savaş gibi olayları oturup kılı kıpırdamadan tepkisizce dakikalarca izlemektedir. Bunun tepkisizliğin nedeni medyanın insanlara verdiği yüzeyselliğin karşılığıdır. Buradan kapitalist medyanın sunduğu olayların gerçeğin kendisi değil, onların içeriği boşaltılıp tehlikesiz hale getirilmiş görüntüleridir. Yüzeyselleştirme, türdeş örneklere indirgeme, yineleme sadece medya alanında değil tüm insan gereksinimleri ve bu gereksinimlerin karşılanması düzeyinde cereyan etmektedir. Örneğin reklamlar sürekli olarak tek tip övgüler yağdırır, moda bütün insanları birbirine benzetir. Kapitalist uygarlık insanların beyinlerini ve ruhlarına tek tip üniformalar giydirecek onları türdeş varlıklara dönüştürür. Televizyon ekranı gerçekliğin yerine geçmektedir. Gerçeklik bilinç ile olaylar arasındaki karşılaşmadan doğduğu halde, ekran sadece objektif gerçekliği değil, bireylerin gerçeklik algılarını etkisizleştirerek subjektif gerçekliği de imha etmektedir (Arhan 1998: 22).

Gerçeklik sorununu televizyon ile ilgili ortaya koyanlar izleyici üzerinde oluşturduğu algı yönlendirmesi üzerinde dururlar. Bombardier’e (1992: 193) göre izleyiciler televizyon ekranı dışında gördükleri her şeyi yok saymakta ve gerçek olarak kabul etmemektedirler. Örneğin ABD’de bir trafik kazası canlandırılmış ve

kazanın görüntüleri bazı insanlara seyrettirilmiş; sonrasında ise izleyenlerin büyük bir kısmı ekranda gördükleri kazanın olay yerinde gördüklerinden daha gerçek olduğunu söylemişlerdir. Bunu temel nedenlerinden biri özellikle yakın çekim vasıtasıyla izleyiciye olaya çok yakın olduğu hissinin verilmesidir. Diğer taraftan kazaya bizzat tanıklık edenler bu derecede bir yakınlık duygusu hissetmemişlerdir. Böyle bir hassasiyet yarattığı için televizyon izleyicide anında tepki oluşmasına yol açmaktadır. Bu anlamda haberlerin tekil olaylar olarak sunulması olayların ilişkili oldukları bağlarından kopuk basite indirgenmiş bir evren imajı çizer. Yaşamı yakın çekimlerle insanlara gösteren televizyonun amacı insanları bilgilendirmek değil, onları olayların içine sokarak bir ilgi oluşturmak ve hissetmelerini sağlamaktır.

Günümüzde televizyon kültürü ile kahramanların yerini yıldızlar almış ve bunun Batı'nın siyasi yaşamı üzerinde önemli etkileri olmuştur (Bombardier 1992: 194). Ancak, televizyon da diğer kitle iletişim araçları gibi anın yakalanması üzerinde şekillenir. Birbiri ardına yıldızlar gelir ve gider. Yeniden parladığında ise bir başka yıldız belirir. Bu böylece devam eder. Sürat çağında televizyonda uçar gibi gelip geçen yıldızlar tercih edilir ve moda göre herhangi bir pişmanlık duymadan yerlerine yine sürekli kalıcı olmayan başkaları oturtulur.

John Dewey, modernleşme sürecinin bir parçası olan iletişim araçları kendisine has bir topluluk ve "örgütlü akıl" yaratmaya yönelik güçlere içermektedir (Proulx 1992: 315). Bunun yanında bu araçlar toplum için ciddi tehlikeler barındırmaktadır. Toplumsal değerlerin erozyonu ve yığınların politik ve demokratik yaşamdan uzaklaşmaları bu tehlikelerin en önde gelenleridir.

Breton kitle iletişim araçlarının günümüzde vazgeçilemez bir güce sahip olduklarını ve bunların “iyi” veya “kötü”, aptallaştırıcı veya demokratik oldukları şeklindeki değerlendirmelerin pek anlamlı olmadığını belirtir. Breton’a göre (1992: 179, 182) göre; “Kitle iletişim araçlarının büyük gücü bugün temsil ettikleri teknik olanaklar ve içlerinde buldukları değerler arasındaki olağanüstü homojenliğe dayanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının doğurduğu tezatın görülmez hale gelmesi-ki bu da bu ideolojinin hedefidir,- için bütün şartlar bir araya toplanmış olur. Ama zayıflıkları da, bir yandan varlıklarını bugünkü şekilleriyle doldurdukları boşluğa borçlu olmalarıdır. Böylece belki de insan faaliyetinin geçici şeklinin en iyiye veya en kötüye yönelmiş halini oluştururlar.”

Televizyonla birlikte izleyici doğrudan olayın gerçekleşme anında bulunur. Sanki aynı anda hem gösteriye hem partiye hem de oyuna katılıyormuşuz gibi salonda veya stadyumdayızdır. Gerçekleştikleri anda olayları hazırlayan şeyleri görürüz. Bu bir süre önce gerçekleşmiş bir şeyin televizyona uyarlanmış filmi gördüğümüzde de böyledir. Ancak bunun farkında değilizdir. Olup biteni bilsek bile televizyonun sahiciliğince etkilenmekten kaçamayız (Ellul 1998: 172). Yine McLuhan’a göre televizyon soğuk ve izleyicileri katılıma yönelten bir araçtır. O televizyon seyretme olayını “hep-bir-andalık, hep-birliktelik” kavramıyla açıklamaktadır. McLuhan bu görüşüyle televizyonun en önemli örneğini teşkil ettiği elektronik kitle iletişim araçlarının insanları “model tanıma” yöntemini kullanmaya zorladığını ileri sürer. Model tanıma yöntemi, belirgin sabit bir bakış açısı olmayan insanların mantıklı bir şekilde davranamamlarına ve doğal olarak edilgen konuma düşmelerine sebep olacaktır (Berger 1991: 37-40). Berger bu televizyon izleme sürecinin bir şaşkınlık ve ruhsal terör olarak değerlendirir. Kimi eleştirel yaklaşıma

göre kitle iletişim araçları sadece ideolojileri taşımazlar, bu araçların kendileri bizatihi ideolojidir. Bu anlayış McLuhan'ın "araç mesajdır" şeklinde ifade ettiği görüşe dayalı olarak ortay konulmaktadır. İletişimin içeriğinden kurtarılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların muhatabı olan alıcı, izleyici, okuyucu kendisini aptallaştırıcı bir şekilde edilgenliğe mahkum edecek olan bir konumda bulur. Bu anlamda, kitle iletişim araçları yaygınlaşarak zirveye çıktığında insanoğlu ölmektedir. Ancak Eco "araç mesajdır" görüşüne karşı çıkarak, mesajın biçimi ve içeriğinin bu mesajı alan kişileri değiştireceği savının doğru olmadığını ileri sürer. Çünkü, ona göre, mesajı alan kişi fazladan bir özgürlüğe sahiptir. Alıcının mesajı farklı bir şekilde okuyabilme, yorumlayıp anlamlandırabilme özgürlüğü vardır (Eco 1991: 94-97).

Televizyon bireyin kendisi olmaktan ödün vermesi yoluyla sosyal yapıya bir bütünlüğe entegre olma anlamında bir sosyalleşme aktörüdür. (Ellul'a 1998:174) göre "Televizyon bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür." Bireylerde oluşturduğu dönüşüm görmenin temel vizyona dönüşümü ile gerçekleşir. Bir film izlediğimizde, bakışımızla bir gerçekliği veya bir nesneyi aramayız. Daha çok başka bir tarafından görülmüş ve kodlanmış hale getirilen bu gerçekliğin imajını görürüz. Bu imaj bireye basit bir imaj olarak gelir ve bakışım benim onun gerçekliğin kendisiymiş gibi ele almama neden olur. Bu imaj gösterilen şeye yani gerçekliğe benzeyişe dayanır, fakat bu kanaat yanlıştır. Gösterileni gerçeklik hakkında doğruya ulaşma anlamında ele almak yanlıştır. Böyle olsaydı doğru yalnızca imaj ve gerçekliğin gösterenle gösterilenin eşitliği anlamına gelirdi.

İmajlar bize her şeyin gördüğümüz gibi gerçekleştiği hissini yani bir objektiflik hissi verirler. Bu anlamda bir kişinin öznelliği ile kameranın nesnelliğini ayırt etmeyi öğrenmiş bulunan modern insanlar olarak tepki veririz. Ellul (1998: 172-173) bireylerin öznelliğine güvenmemek ve televizyonun nesnelliğine karşı da direnmek gerektiğini belirtir. Ona göre kamera yorum yapmaz. Gerçekliği hakikate veya hataya çevirme riski sadece insana mahsustur. Kamera izleyiciye özümlediği olguyu verir. Bu olgu her zaman sabittir. Bir filme yüzlerce defa bakıldığında aynı hareket veya aynı sahne tekrarlanır. Ancak seyirci bu tekrarların her birini daima şimdi düzeyine indirger. Kamera tahrif edilemez nesnelliği ile kusursuzdur. Bununla birlikte beynimiz tasvir ve akıl yürütme özneliği ile kirlenmiştir ve dolayısıyla belirsiz ve şüphelidir. İnsanların bulunduğu her yerde hata ve yanlışlık olduğu halde, kamera dürüsttür ve imajı vasıtasıyla bize olguyu verir. Sosyal bilimde ve siyaset biliminde aynı türden insani hata sorunu imajlar kullanmaya neden olmuştur. Hiç bir insani düşünme ve gözlem günümüzde insanları ikna edemez. İnsani herhangi bir şey istatistiksel dokümanlar, eğriler ve grafikler kadar inandırıcı ve önemli değildir. Özellikle bu dokümanları üreten bir makineyse bu daha fazla geçerlidir. Makinenin aslında birilerinin önemli gördüğü olguları kolayca unuttur ve makinenin nesnelliğine kör bir inanç duyarız. Makinenin insanın rolünün farkına vardığımızda, bunun bir sorun yaratıcısı olduğunu ve bunun görkemli bir mekanik dinginliği bozmak üzere ortaya çıktığını hisseder ve üzüntüye kapılırız.

Kitle iletişim araçları insanları imajlarla kuşatır. Görsel tekniklerin çoğalması gözlerimizin ve düşüncemizin imajlarla istilasını üretmiştir. İmajı yalnızca belirli bir donanıma sahip olduğumuz için üretiriz. Teknik araçlar olmadan imajlar zafer kazanamaz. Önce yazılı basın, sonra fotoğrafçılık ve onu izleyen kameralar,

televizyon ve uydular bir imajlar evrenini doğurmuştur. İmajların mümkün oluşları, yayılma ve çoğalmaları teknik sayesinde mümkündür (Ellul 1998: 183).

3.3..2. TELEVİZYON VE MANİPÜLASYON

Keane (1993: 164) Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımıza biçim verme gücünün sınırlı olduğunu, bu araçların tüm manipülatif özelliklerine rağmen, her zaman iletişim ve tartışma ortamı yarattıklarını ve böyle kalacaklarını ileri sürer. Aynı şekilde, Coste-Cerdan (1992: 187) televizyonun iletişim araçlarından haberdar olmayan kitlelere ulaşarak demokratikleşmede aktif bir rol üstlendiğini belirtir. Televizyon insanların sportif, kültürel ya da müzik faaliyetlerinde hiç de sözü edildiği gibi bir olumsuz etkide bulunmamıştır. Hatta daha fazla televizyon izleyenler bu pratiklerinde daha aktif hale gelmişlerdir. Örneğin televizyon Fransa'da tiyatroya gitme ve kitap okumayı azaltmamıştır. Televizyon izleyicileri televizyon programlaması karşısında eleştirel yaklaşımlarını sürdürmekte, insanların görüşlerini değiştirmekte ve onları düşünmeye teşvik etmektedir. Özellikle ekonomik gücün televizyon üzerindeki etkileri nedeniyle çoğulcu bir kültürün oluşmasına karşı çeşitli tehlikeler olsa da bunları engellemek mümkündür.

Aynı şekilde, Wolton demokraside söz konusu edilebilecek bozulmanın televizyondan kaynaklanmadığını, televizyonun olsa olsa zaten var olan bu bozulmayı yansıttığını ileri sürer. "Televizyon bozulmanın nedeni değildir, ama bozulmayı daha görünür hale getirerek yansıtır. Televizyonu, felsefi, kültürel ve toplumsal temeli iki yüz yıllık zorlu mücadelelere dayanan bir siyasi modeli bozacak kapasitede görmek, onun gücünü abartmak anlamına gelir" (Wolton 1992: 190). Televizyon dahil kitle iletişim araçları demokrasinin bozulma araçları değil, bizzat

demokrasinin araçlarıdır. Kitle demokrasilerinin sorunları televizyondan değil demokrasinin uygulama şekillerinden kaynaklanmaktadır. Wolton'a göre asıl araştırılması gereken bu uygulamalardır.

Televizyon özellikle etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda toplumsal ve kültürel bilinçlenmeyi ve siyasal toplumsallaşmayı sağlayan çok önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu anlamda sadece kendi üyelerine bilgi veren ve belirli bir kesimin anlayabildiği bir iletişim biçiminin karşısında yer almaktadır. Bu görüşe göre (Bektaş 1996: 137), televizyon ile birlikte yeni bir siyasal izleyici kitlesi gelişmiştir. Haber bültenleri, siyasal görüşmeler ve tartışmalar seçmene ayrıcalık tanımaksızın tüm parti önderlerinin kişiliklerini değerlendirme fırsatı tanır. İzleyici kendisine ulaştırılan mesajlarla kendi fikirlerini karşılaştırma olanağı bulur ve düşüncesini çok daha kolay ve sağlam bir biçimde oluşturabilir.

Seyirciler, televizyonda izledikleri haberlerden fazla etkilenmemekte, yaşam biçimleri ve dünya görüşleri programların fazla etkisinde kalmaz. "Televizyon yaydığı imgelerle kurgusal bir hareket oluşturur. Görsel-işitselin yarattığı iz veya haberler, politikanın yarattığı bilinçli hareketleri yaratmaz" (Wolton 1992: 188-189). Estetik düşünce ya da moda alanında televizyon kimlik belirleme, değişim ve meşruluk kazandırma faktörüdür. Ancak onun estetik açıdan değişimin öncüsü olduğu söylenemez. Bu iletişimin diğer uygulamaları için de geçerlidir. Televizyon toplum içindeki rolünü ve etkisini daha çok kendisine duyulan güven sayesinde sürdürmekte, ancak bir değişim faktörü olarak herkesçe kabul edilebilir bir düzeyin dışına çıkması engellenmektedir. Özetle, televizyon tek taraflı olarak toplum

üzerinde bir etkiye sahip değildir; toplum ve televizyon arasında karşılıklı bir etkileme biçimi söz konusudur.

3.3.3. TELEVİZYON VE ETKİLEŞİM

Murdock iletişim araçlarını toplum üzerinde tek taraflı bir hegemonyasının olmadığı görüşünü savunur. Ona göre bugünkü iletişim sistemleri uyuşumsuz (*conventional*) olarak tarif edilen kitle iletişim araçlarının ötesine geçmektedir. Bugün insanlar yalnızca izleyiciler değil, tükettikleri kültürel biçimlerin inşasına aktif olarak katılan yaratıcılardır. Dolayısıyla bugünkü iletişim biçimleri ile yüz yüze iletişim incelemesi arasında bağlantı kurulmalıdır. İletişim sistemleri toplum bilimlerinde bir kurumlar ve toplumsal pratikler dizisi olarak görülür. Toplum bilimciler iletişim sistemlerinin, ekonominin ve siyasanın örgütlenmesiyle ve gündelik hayatın rutinleriyle ilişkisini incelerler. Bu zorunlu ama yeterli değildir, çünkü iletişimsel faaliyet tarafından üretilen sembolik oluşumların da incelenmesi gerekir. Sembolik oluşumlar somut üretim ve tüketim pratikleri yoluyla sürekli müzakere (*negotiation*) edilmelerine, yeniden birleştirilmelerine ve yapıbozumuna (*deconstruction*) uğratılmalarına rağmen, tamamen bunlara indirgenebilir değildir. Sembolik oluşumlar somut üretim ve tüketim pratiklerinde kullanılabilme tarzından göreceli bağımsız içsel bir örgütlenmeye sahiptir (Murdock 1994: 366).

Genel olarak kitle iletişim araçlarının işleyişi ile içinde buldukları kültürel ve siyasal sistemle yakından ilişkilidir. Toplumun siyasal ve kültürel yapısı iletişim araçlarının bağımlılık ile özerklik arasındaki çizginin neresinde yer alacaklarını belirlerler (Çaplı 1995: 11). Özel olarak ise, televizyon ve demokrasi arasındaki ilişkiler bugün medyanın farklı toplumlardaki konumu göz önünde tutularak ele

almaktadır. Örneğin, Chomsky (1993: 12-13) medyayı demokratikleştirme kavramının ABD’de geçerli olan siyasal söylem çerçevesinde geçerli olan hiç bir gerçek anlamı yoktur. Aslında bu deyiş paradoksaldır. Yurttaşların katılımı medya özgürlüğünün ihlal edilmesi olarak görülecek, varolan medyanın bağımsızlığına indirilen bir darbe sayılacaktır. Aslında bu demokrasi anlayışına göre demokrasi yaşayacaksa halk geleneksel ataleti ve boyun eğiciliği ile baş başa bırakılmalı, politik tartışma ve eylem alanından çıkarılmalıdır.

Kitle toplumu eleştirilerinden tutucu çizgi (Mutlu 1991: 18-19), televizyonu yalnızca kazanç sağlamak amacıyla, parayı ödeyen derinliksiz, eğlendirici, zaman geçirmeye yönelik talepleri olan izleyici kitleyi göz önüne alarak yayın yaptığı için kitle kültürünün başlıca üretici etkeni olarak görür. Televizyonu ürettiği imge, simge ve davranış örüntüleri insanlara yön verip yol göstermektedir. Bu yaklaşım bir yandan seçkin ve yüksek değerlerin yok olmasını, diğer yandan da yalnızlaşan bireylerin birbirine benzer kıstaslarca üretilen mesajlar tarafından yönlendirilmesini, türdeş bireylerden oluşan kitle olgusuyla ilişkili olarak ele alır. Kitle iletişim araçları estetik sanat ve diğer zihinsel etkinliklerin belirleyici rol oynarlar. Kitle toplumu yaklaşımı birincil ilişkilerin etkilerinin sıfırlandığı ve toplumsallaşmada kitle iletişim araçlarının temel rol oynadığı iddiasını içerir.

Hem tutucu yaklaşım hem de Frankfurt Okulu’nun köktenci yaklaşım eleştirilerine televizyon-öncesi kitle iletişim araçlarını değerlendirerek başlamış olmakla birlikte, eleştirileri televizyon için de geçerlidir (Mutlu 1991: 21). Üstelik, televizyon bu eleştirilerin gücünü geliştirmiştir. Televizyon yapay bir içerik olarak “yüksek kültür”ü tehdit eden veya “varolan düzen”in devamını sağlayan bir araçtır.

Televizyon izleyicileri edilgin ve çaresizdir. Kültür endüstrileri bu edilgin izleyicileri manipüle ederler.

Televizyonun bir medya olarak ideolojisi olayları olduğu gibi aktarması üzerine kurulduğu halde pratikler bu ideolojiyi desteklememektedir. Bu anlamda televizyon görüntülerinin büyük bir kısmı daha önceden kaydedilmiş olmasına karşın bir anımsalılık duygusu yaratır (Ellis 1997: 146). Televizyon bütün dramalar gibi şiddet sahneleri de dahil en büyük görsel ve duygusal etkiye sahip önemli sahnelerle faaliyetini yoğunlaştırır ve pekiştirir. Bu görsel dramayı yavaşlatan veya kaldıran malzemeleri görmezden gelir. Örneğin saatlerce süren bir siyasi gösteride bir grup göstericinin üstüne inen polis copları görüntüsü haberin neredeyse tamamına yakını kapsayacaktır. Üstelik bu kısa görüntüler onu daha dramatik hale getirmek için bir montaj gerilimi katılarak yayına verilir (Esslin 1991: 56-57). Şiddet geniş bir bakış açısından soyutlanmış tek olaya indirgenmektedir. Bu olayın bütünlük içindeki yerinin ve bağlarının izleyici açısından kaybolması sonucunu doğurur.

Kimi düşünürler televizyonu gerçeklik hakkında oluşturduğu kanaatler açısından değerlendirir. Televizyon; enformasyon, eğlence ve tecimsel reklam gibi en önemli üç işlevi arka arkaya uygun bir sıralama ile aktarmakta, izleyiciler dizilerdeki savaşları, terörü, infaz ve şiddeti gerçek olarak algımlarken; haber ve belgesellerde ortaya konan olayların gerçekliğine karşın bunları da kurmaca imiş gibi izlemekte ve değerlendirmektedir (Akarcalı 1997: 32). Bu nedenle başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tüm toplumlarda merkezi ve en etkili yönlendirme araçları olmuşlardır. insanlara düşsel bir dünya sunarak günümüz toplumlarında yeni

mitler üretmekle sistemin vazgeçemediği araçlar olarak tüm toplumlarda kilit roller üstlenmektedirler.

3.3.4. KİTLE KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON

Televizyon özel alan ve kamusal alan ayrımının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Özel alanın ilgileri televizyon yoluyla genel ilgilerin parçası haline gelmektedir. Televizyon seyretme eylemi olayları eve davet etmek ya da “gelin ve bizimle televizyon seyredin” davetine katılmaktır. “Evin içine giren olaylar evin dışı açılımını sağlarken, evin eskiye nazaran kamuya kapalı yönünü kamusallaştırır” (Sözen 1997: 110). Mutlu’nun (1999: 77) ifadesiyle “televizyon sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlamasıyla değil aynı zamanda belki insanlık tarihinde hiç olmadık kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı” da sağlar. Anca insanların televizyon izlemekten vazgeçememelerinin temel nedeni modern dünyada küçük yuvalara sıkışmış olan insanı kuşatan duvarların ötesine dünyaya ulaşmasını sağlar. Bu anlamda ne kadar içe kapanma olursa dış dünyayla ilişki de o kadar artmaktadır.

Siyasal soldaki eleştirmenlerce televizyon kitle kültürünün bir aracı olarak sömürü ve hegemonyanın bir biçimi olarak görülür. Bu bakış açısına göre kitlesel olarak sunulan televizyon; müzik, film, ve moda gibi popüler kültür biçimleri yoluyla statükoyu sıradan insanların demokrasi ve cemaat değerlerinin zararına ve mevcut ekonomik ve kültürel seçkinlerin yararına normalleştirme ve pekiştirme işlevi görmektedir (Berg ve Wenner 1994: 359). Bunun yanında İngiliz kültürel çalışmaları olarak bilinen yaklaşım, neo-Marksist siyasal ekonomi kuramı, yapısalcılık, göstergebilim ve Freudcu psikanaliz kuramının öncüllerinden yola çıkarak televizyon

programlarındaki sınıf, ırk ve cinsiyet konularını ideoloji, hegemonya ve söylem temelinde incelemektedir (Berg ve Wenner 1994: 376-377).

Medyanın öncülüğünde yaratılmaya çalışılan kültür yani küresel kitle kültürü batı merkezlidir. Batı teknolojisi, tekelci sermaye, gelişmiş emeğin yoğunlaşması, Batı toplumlarının yaşam tarzı ve görselliği, küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağıdır. Küresel kitle kültürünün diğer bir önemli özelliği kendine özgü türdeşleştirme biçimidir. Bu türdeşleştirme sonucunda yerel kültürel farklılıklar özümşenerek, Amerikan tarzı kültürün içinde yeniden üretilmektedir. Kimlik oluşturma sürecinde medyanın yadsınamaz bir rolü vardır. Okuyucular ve izleyiciler, onlara sunulan dünya görüşü içinden dünyaya baktırılmaya yönlendirilir. Sürekli empoze edilmeye çalışılan sahte gerçeklikler farklı biçimlerde paketlenerek insanlara sunulur. Farklı bakış açıları radikallikle suçlanarak dışlanır. Ekonomik küreselleşmenin bir boyutu olan küresel kitle kültürü yaratmada medya yegane araç olarak işlev görmektedir. Amaç tek tip medya ve tek tip insan yaratmak olarak ortaya çıkmaktadır (Atılğan 2001: 18-19). Televizyonun büyük bir rol oynadığı tüketim kültürü ve sembolik tüketim Batılı bir benlik ve kimlik inşasına neden olur (Uztuğ 2001: 173). Yerel kültür ve kimliğin yükseliş olarak ortaya sürülen çeşitli eğilimleri değerlendirmesini yapan Hülür'e (2000: 36) göre küreselleşme "bilim ve teknolojinin bunların arkasında yatan ideolojilerle birlikte yayılarak yerleşmesi süreci demektir." Bu anlamda küreselleşme (Taftalı 1995: 61), sosyo-kültüre ve ekonomik alanlarda kendini yenileme ihtiyacı duyan Bat'nın bu yenilenmeyi bütün toplumların "ortak kaderiymiş gibi" sunmasıdır. Özdemir (1998: 17), medyanın emperyalizmin bir aracı olarak görüldükçe toplumlarda medyaya inanırlığın kaybolduğunu ileri sürer.

Medyanın sunduğu bir çok bilgi ve kavram artık kuşkuyla karşılanmakta, bunun yerine “kendi medyasını” oluşturma yoluna gidilmektedir.

Televizyon aslında dezenformasyon denebilecek bir enformasyon türü yaratarak bilgilenmenin anlamında değişiklik yapmaktadır. Dezenformasyon yanlış enformasyon demek değil, yanıltıcı yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir. Televizyon haberleri insanları eğlendirmekte ancak bilgilendirmemektedir. Bunun sonucunda iyi bilgileri yansıtan veriler artık ayırt edilememektedir. Hızla önemsiz şeylerin yaygınlaştıran bir enformasyon biçimi gelişmektedir. Postman’a (1994: 119-120, 125) göre “bir kültürün yanlış enformasyona ve sahte düşüncelere rağmen ayakta kaldığı defalarca kanıtlanmıştır. Ama bir kültürün, dünyanın yirmi iki dakika ile ölçüldüğü ya da haberlerinin değeri artırdığı kahkahaların sayısıyla belirlendiğı zaman ayakta kalıp kalamayacağı henüz kanıtlanmış değildir.”

Medyanın esas gücünün dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yattığını belirtir. Medya düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir. Bu güç onu televizyon gibi kişisel bir araç olarak değil de bir bütün olarak ele aldığımızda bu güç daha da etkileyici bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Burton 1995: 14).

Medyanın işlevleri konusunda birbirine zıt görüşler ortaya konmaktadır. Televizyon ve diğer iletişim araçlarının neler yaptıkları bu görüşlerde farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Eğlence işleviyle ilgili olarak bir kısım iletişimciler medyanın izleyicisine sağlıklı bir eğlence ve zevk sunduğunu savunur. Buna karşı çıkanlar ise medyanın izleyicinin dikkatini önemli toplumsal konulardan ve

eşitsizliklerden başka yöne çevirdiğini düşünürler. Enformasyon işlevi açısından, medyanın izleyiciye dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasının çıkarılmasına yardımcı olduğu görüşü ile medyanın dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturduğu ve izleyiciyi edilgin kıldığı iddiasıyla karşı karşıyadır. Kültürel işlevi açısından medya üç farklı şekilde değerlendirilmektedir: bunlardan birincisine göre medya kültürü sürdürür ve yansıtır, ikincisi ise medyanın alt kültürlerin bastırarak kitle kültürünü geliştirdiğini ileri sürer, üçüncü bakış açısına göre ise medya kültürel anlamda statükoyu koruyup değişim ve büyümeyi engellemektedir. Toplumsal işlevi açısından ise medyanın toplumun üyeleri olarak başarılı bir şekilde hareket etmemizi sağlayan inançlar ve ilişkiler yoluyla toplumsallaştırdığı düşüncesine karşı, medyanın insanların toplumda tek bir bakış açısını benimsemelerine ve alternatif bakış açılarının engellenmesine yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir. Bunların dışında medyanın karşılıklı ilişki işlevini sağladığını ve toplumun ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında bir anlayış yarattığı görüşünü savunanlar da vardır (Bruton 1995: 83-84). Medyanın politik olaylar, konular ve çalışmalara tanıklık etmesi ile ilgili işlevleri konusundaki farklı görüşler şu şekilde sıralanabilir:

-Bu tanıklık, toplumumuzdaki politikacıların çalışmalarını anlamamızı ve bu politik süreçte daha yapıcı bir şekilde çalışmamızı sağlar.

-Bu tanıklık, politik sürece katıldığımız yanılsamasını yaratır; ancak gerçekte yaşamlarımızı sorgusuz bir şekilde düzenleyen otoriteyi destekler.

-Medya, kamuoyunu yönlendirme yetisine sahiptir, yani toplumun düşünmediği bir konuyu ortaya atabilir ve bu konulara bir bakış açısı önerebilir.

-Medya, bu yolla politik olaylar ve konular hakkındaki düşünceleri şekillendirme yetisine sahiptir.

-Özellikle savaş zamanlarında (örneğin Falkland Savaşında) medya, propagandanın politik işlevlerini yerine getirir ve bunun tek nedeni de hükümetin bilgi kaynaklarını kontrol etmesi değildir (Burton 1995: 84-85).

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar kitlelerin bilincini iki şekilde manipüle ederler (Oskay 1978: 25). Birincisi, bilincin özelleştirilmiş yanını biçimlendirirken bireyleri rekabetçiliğe teşvik edip, toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunları kendilerinden başkasını hesaba katmadan kişisel hırsla çözülemeye yönlendirmektedir. Bu şekilde yönlendiremediği bireylere “sabun köpüğü” ile gerçek dünyadan kaçıp orta sınıfın banliyösüne yada alt kültür adacıklarına çekilme olanağı tanıma yoluna gitmektedir. İkincisi, bilincin kollektivize edilmesidir. Kitle iletişim araçları ile çeşitli ekonomik ve sosyal sorunları nedenini bireysel davranışlarda ve yeteneksizliklere yükleyip onların ekonomik ve kültürel alanda fedakarlık yapmaları istenmektedir. Bu yolla bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal gerçek sorunlardan uzak tutulmaları ve üst konumdakilere karşı itaat ve inanmaları sağlanmaya çalışılır.

Televizyon farklı düzlemler ve boyutlarda insan bilincini, kimliğini, hislerini ve düşüncelerini biçimlendirmede yaşamsal bir araç, izleyiciler açısından ona verilenden daha çoğunu alan bir labirenttir. Televizyondaki reklamlarda tüketim

kültürünün acıları ve coşkuları kısa öyküler aracılığıyla sunulup, insanların bilinç altına kazınmaktadır. Sembol sisteminin odağındaki mitsel ve ayinsel anlatım tekniklerine başvurarak egemen kurumların ve değerlerin yaşatılıp üretilmesine aracılık etmektedir (Arhan ve ark. 1998: 62). Televizyon egemen ideolojiyi ve toplumsal düzeni destekleyip yeniden üretirken aynı zamanda bir mit üretme misyonunu da üstlenir (Kaplan 1991). Bu açıdan televizyonun Türkiye'deki işlevine bakacak olursak politika, futbol ve müzik gibi bir çok alanda toplumun neredeyse taptığı starlar yaratmaktadır. Tarkan, Tayfun, Yonca Evcimik, Mirkelam, Kenan Doğulu gibi bütün popçuların bütün konserleri olay olmuştur (Arhan ve ark. 1998: 53). Durmadan yeni starlar ve ilahlar yaratılmakta; her gün farklı isimler farklı şarkılar çıkmakta, çok beğenilse de şarkılar bir süre sonra popülerliğini yitirmektedir. Örneğin Mirkelamı daha önce hiç kimse tanımazken bir gecede bütün insanların tanıdığı bir star olmuş, ancak zaman içinde popülerliği zayıflamıştır.

Medya gerek yapısı gerek destekçileri açısından genel ekonomiye bağlı olan bir endüstridir. Bu nedenle biri diğerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir ve farklı ürünler sunmazlar. Verdikleri imajlar, mesajlar, tasarımları ve hedefleri açısından benzeri amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar. Özel mülkiyet ve karlılık esasına dayalı olan bu amaçlar tüketim düzeninin benimsenmesini ve devamını sağlamaktadırlar (Schiller 1993: 39-40). Televizyon da değer yargıları üzerindeki diğer iletişim araçlarından daha fazla etkisi ile statükonun güçlendirilmesine katkıda bulunur.

Günümüz toplumlarında her evde bir hatta birkaç televizyon bulunmakta ve her evde televizyondan yapılan tam bir mesaj bombardımanı yaşanmaktadır.

Televizyon sadece programları evlere iletmekle kalmaz, aynı zamanda, reklamlar vasıtasıyla izleyenleri bir sponsora teslim eder. Düşünüldüğünün aksine televizyondaki haber programları, yayın şebekeleri için kar merkezleridir. Milyonlarca insanın belli başlı yayın şebekelerindeki haberleri seyrettiği ve daha fazlasının da yerel haberleri izlediği düşünülürse bu gerçek daha iyi anlaşılır. Her şeyin ötesinde, haber izleyicisi çok caziptir. Haberleri izleyen kişiler ekrandakilere daha incelikli yaklaşma eğilimindedir. Daha eğitilmiş ve diğer programları izleyenlere oranla daha fazla para harcamaya meyillidirler (Postman ve Powers 1996: 11-14).

Postman ve Powers haberin tanımını, hakim Oliver Wendell Holmes'un ünlü hukuk tanımından çıkartıyor: hukuk mahkemeler ne derse hukuk odur. Haber, haber müdürleri ve muhabirler ne derlerse odur. İnsanlarda haberin tanımı ile ilgili yaygın kanı ise "o gün ne olduğu", "o gün olan önemli ve ilginç şeyler" şeklindedir. O halde bir yerlerde birilerinin "önemli ve ilginç" anlayışına sarılarak "haber" tanımı çıkarılmaktadır. Buradaki "önem" ise, insanların oluşturduğu yargılardır. Basit olarak denebilir ki her haber öyküsü aslında onu anlatan muhabirin bir yansımasıdır (Postman ve Power: 1996: 19).

"Haber nedir?" sorusunu yanıtlamak için bir izleyicinin, haberi sağlayanların politik inançları ve ekonomik durumları hakkında bir şeyler bilmesi gerekir. İzleyici, bu olayların neden önemli kabul edildiğini bilmek durumunda olur ve onların yargılarını kendininkilerle kıyaslayabilir (Postman ve Power 1996: 24).

İnsanlar televizyonu heyecanlı, merak uyandırıcı ve alışılmadık şeyler yayınladığı için izlerler. Bunun anlamı, ne olursa olsun reklamların ihmal edilemeyeceğidir. Bu "haber nedir?" sorusuna "dolgu" yanıtını vermemizi gerektirir.

Yani reklamlar gelinceye kadar izleyicinin ilgisini ayakta tutan bir “tuzak”tır. Demek ki “haber nedir?” sorusunun yanıtı o kadar basit değildir (Postman ve Powers 1996: 26) .



SONUÇ

Kitle iletişim araçları bugün sadece kültür ve bilinci etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kendilerine özgü bir bilinç ve kültür oluşturmaktadırlar. Bu nedenle içinde yaşadığımız toplum çoğu zaman kitle toplumu, iletişim toplumu, enformasyon toplumu, bilgi toplumu gibi kavramlarla adlandırılmaktadır. Ekonomik, kültüre, siyasal ve toplumsal alanlarda bu araçların etkisinden bağımsız bir gelişmeden söz etmek neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Bu alanlarda, bu araçların teknik kapasitesinden yaralanmanın yanında aynı zamanda bir dünya görüşü ve bilinç yapısı da aktarılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bu denli gelişmesi ve endüstri toplumunun doğası arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Daha özel olarak endüstri toplumunun yığınsal üretim ve tüketim faaliyetleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla kolaylaştırılmaktadır. Her şeyden önce endüstri toplumu kültürel ve toplumsal farklılıkların standartlaşmasını gerekli kılan bir oluşumdur. Bu standartlaşma insanın ekonomik bir varlığa dönüşmesini hazırlar. Kitle iletişim araçları yaydıkları tüketim ve kişilik kalıpları ile bu sürecin ideolojik işlevini yürütür. Bu anlamda geçmiş toplumlarda etkili olan değerlerin dönüşümü ve tüketim toplumunun gelişmesinde kitle iletişim araçları belirleyici olmuştur. Endüstri öncesi toplumlar farklı kültürler ve değer sistemleri tarafından şekillenirken, kitle iletişim toplumu insan yaşamının evrensel, ortak ve türdeş kalıplarını geliştirmekte ve yeniden üretmektedir.

Kitleleşen bir üretim ve tüketimin oluşumunda televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hayati bir rol oynamaktadır. Bu rol her şeyden önce onun teknik kapasitesi ile ilgilidir. Televizyon, bireylere ve gruplara bunlar arasındaki farklılıkları

devre dışı bırakarak hitap edebilmektedir. Bu da onlarda her zaman kendi dışlarında varolan bir dünyaya bağlı kalmak zorunda oldukları hissini uyandırmaktadır. Böylece, bireyler ve gruplar kendi kendilerine yeterli bir yaşam ortamını paylaştıkları kanaatinden uzaklaşmaktadırlar.

Özellikle ses ve görüntünün birleştirilmesine dayalı olarak oluşturulan içerikler televizyonun sanal bir dünya yaratmasında etkili olmaktadır. Gerçek artık görüntünün, görünenin, imajın dışında bulunamayacak kadar aşikarlaşmıştır. Gerçek hem görüntüde hem de sürekli değişen bir yapıdadır. Gerçekliğin sürekli bu değiştiği kanaati ile televizyon yayınlarının sürekli değişmesi arasında doğrudan bir ilişki kurmak mümkündür. Gerçeklik algısının bu denli görüntüye dayalı hale gelmesi sadece televizyon yayınlarının bir sonucu olmasa da televizyon yayınları böyle bir algılayışı pekiştirmektedir. Gerçekliğin görünen dünya ile sınırlı olduğu anlayışı köklerini Aydınlanma devriminde bulur. Bu anlayış görülebilen, ölçülebilen ve hesap edilebilen bir gerçekliğin bilgisini geçerli tek bilgi kaynağı olarak kabul eder. Bu nedenle televizyon vasıtasıyla gerçekliğin görüntüye indirgenmesi sınırlı bir insan ve evren anlayışının sürmesine neden olur.

Televizyon vasıtasıyla oluşan türdeş kültür içinde aslında yaygın bir farklılık söylemi vardır. Ancak bu farklılıklar çoğu zaman tüketim kalıplarının birer aracısı olarak yer alırlar. Bu nedenle bu farklılıklar kişiliklerdeki, estetik beğenilerdeki, tercihlerdeki kendiliğinden ve doğal farklılıkları yansıtmaktan çok uzaktırlar. Geçerli görünen farklılıklar bireyin bir araba modeli veya rengi seçmesinde, bir saç modeli beğenmesinde, gerçekte sevdiği aktörün filmini izlemesinde, sevdiği ses sanatçısını dinlemesinde, oturduğu evi modaya uygun dekore ettirmesinde, siyasi tercihlerini

adaylar hakkında gerçek bilgilere sahip olarak yapmasında ve benzeri tutum ve davranışlarında ortaya çıkarlar. Ancak bütün bunlar aslında daha önceden çeşitli beğeni ve tercih endüstrileri tarafından belirlenmişlerdir. Bu endüstrilerin temel amaçları ise bireylerin ruhsal ve kültürel gelişmelerine hizmet etmek değil onları kendi ürünleri doğrultusunda ikna etmektedir. Üstelik, doğumdan itibaren tercihleri ve beğenileri sürekli olarak kitle iletişim araçlarının tercih ve beğeni mesajlarının bombardımanında şekillenen bireyler için gerçek anlamda tercih ve beğeniden söz etmemiz yeterince anlamlı değildir. Bu nedenle kitle iletişim toplumunda genel bir tercih ve beğeni yanılması söz konusudur. Bireyler kendi tercihlerini gerçekleştirdiklerini sanmaktadırlar, oysa ki onların bu kanaatleri kitle kültürü tarafından sürekli beslenerek bireysel özgürlüklerin olanakları sınırlandırılmaktadır.

Popüler kültür içinde kitle iletişim araçları, özellikle daha yaygın bir izleyiciye sahip olan televizyon vasıtasıyla ortaya çıkan çoğu tüketim metaları sürekli değişen bir nitelik arz etmektedir. Bir gecede ünlü olan ses sanatçıları, mankenler, sporcular bir süre sonra popülerliklerini kaybetmekte yerlerine aynı konumu aynı şekilde dolduracak olan yenileri geçmektedir. Bu kısır döngü kitle ideolojisinde değişme ve dinamizmin olarak göstergeleri sayılabilmektedir.

Kitle iletişim araçları sadece bireyler ve gruplar arasındaki farklılıkların zayıflamasına değil aynı zamanda toplumlar arasındaki farklılıkların da ortadan kalkmasına neden olurlar. Bu nedenle bu araçların rolü hakkındaki görüşler özellikle son yıllarda sürdürülen küreselleşme tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmamızda küreselleşmeyi tüketim tutum ve davranışlarının dünya geneline yaygınlaşması olarak ele aldık. Toplumlar ve topluluklar bu süreç içinde kendi

iletişim biçimlerini ve değerlerini kaybetmekte, bunun yerine dünya genelinde ortak bir iletişim çerçevesi gelişmektedir.

Kitle tüketimi her şeyi bir imaj ve görüntü olarak tüketirken temel insanlık değerlerinin kaybolmasına veya başka bir ifadeyle değerlerin insansızlaşmasına yol açarlar. Bu yolla çalışmamızda da belirttiğimiz gibi sadece insanların bu araçlarla ilişkisi değil, kişilikleri ve sosyalleşmeleri bu araçların mesaj ve enformasyon dünyasında şekillenen insanlar arasındaki etkileşim de insani kendiliğindenlikten uzaklaşıp mekanik bir soğukluğa bürünmektedir. Bu nedenlerle, McLuhan'ın "araç mesajdır" şeklinde formüle ettiği görüşü kitle iletişim araçlarının insandan bağımsız işleyişini anlamamıza ışık tutar. Son yıllarda gelişen internet teknolojisine rağmen en önemli kitle iletişim aracı olmaya devam eden televizyon herhangi bir siyasal veya ekonomik çıkarı temsil etmekten, bunlar doğrultusunda kitleleri şaşırtmaktan çok, türdeş bir kültür ve bilinç oluşturarak işleyişlerini sürdürmektedirler. Çalışmamızda yer verdiğimiz kitle iletişim araçlarının egemen ideolojiye hizmet ettiği ve bunun karşısında yer alan iletişim araçlarının daha özgür ve kültürel olarak gelişmiş bireyler yarattığı tezlerinin aksine bu araçların özellikle televizyonun kendi ideolojisini oluşturduğunu vurgulamış bulunuyoruz. Televizyon kitlesel bir iletişim aracı olarak özgürleşmeye katkıda bulunmaktan çok özgürlük imkanlarını kısıtlamakta, ancak televizyonun kendisi de bir mesaj olarak şu veya bu ideolojinin veya sınıfın mesajlarını değil kendi mesajlarının aracılığını yapmaktadır. Televizyon kültür ve bilinci kendi bağımsız işleyişi ve araçsal doğası vasıtasıyla türdeşleştirir.

KAYNAKÇA

- Akarcalı, Sezer 1997. *Türkiye 'de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*. Punto Matbaacılık, Ankara.
- Alemdar, Korkmaz 1996. *İletişim ve Tarih*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Arhan, Faruk ve ark 1998. *Medya Eleştirisi ya da Hermes 'i Sorgulamak*, Öteki Yayınevi, Ankara.
- Atılğan, Semra 2001. Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya, *Uluslararası İletişim Sempozyumu-Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 16-19.
- Avcı, Nabi 1990. *Enformatik Cehalet*, Rehber Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, Jean 1997. *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, Arsev 1996. *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Berg, Leah R. V. ve Wenner, Lawrence A. 1994. Televizyon Eleştirisinin Doğası, çev. Erol Mutlu, İLEF Yıllık 94. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, s. 349-393.
- Berger, Arthur. A. 1991. Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev.. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri s. 33-57.
- Breton, Philippe 1992. İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Kültür. *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 179-182.
- Bombardier, Denise 1992. Görüntü Kültürünün Tiranlığı, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 193-194.
- Burton, Graeme 1995. *Medya Analizlerine Giriş. Görünenden Fazlası*, çev. Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, Pierre 1997. *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Coste-Cerdan, Nathalie 1992. Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 183-187.
- Cankaya, Özden 1997. *Dünden Bugüne Radyo Televizyon. Dünden Bugüne Türkiye 'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci*, Beta Basın Yayın Dağıtım A. Ş., İstanbul.

- Chomski, Noam 1993. *Medya Gerçeği*, çev. Abdullah Yılmaz, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Çaplı, Bülent 1995. *Televizyon ve Siyasal Sistem*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Dalkıran, Nesrin 1996. *Kitle Kültürü ve Basın Etkileşimi*, Düşünceler E. Ü. İletişim Fak. Der., Sayı 9, s. 163-173.
- Demiray, Uğur 1994. *İletişim Ötesi İletişim*, Turkuaz Yayınları, Eskişehir.
- Eco, Umberto 1991. Göstergibilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, s. 93-105.
- Eco, Umberto 1991. Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması, *Enformasyon Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, s. 107-113.
- Ellul, Jacques 1998. *Sözün Düşüşü*, çev. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yayınları.
- Ellis, John 1997. Televizyonun Anlatısı, çev. Ayşe İnal, İLEF Yıllık 97, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.145-158.
- Erdoğan, İ ve Korkmaz, A. 1990. *İletişim ve Toplum. Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Bilgi Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan 1997. *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Esslin, Martin 1991. *TV Beyaz Camın Arkası*, çev. Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fiske, John 1996. *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Groombridge, Brian . *Televizyon ve İnsanlar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Güngör, Erol 1996. *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, Ötüken Neşriyat A.Ş., İstanbul.
- Güvenç, Bozkur 1991. *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi A.Ş., İstanbul.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. 1996. *Aydınlanmanın Diyalektiği*, çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Hülür, Himmet 2000. Küreselleşme ve Toplumbilimsel Kuramlaştırma Sorunu, *Selçuk İletişim*, Sayı 2, s. 27-36.
- İnceoğlu, Metin 2000. *Tutum-Algı İletişim*, İmaj Yayınevi, Ankara.

- Jay, Martin 1989. *Diyalektik İmgelem*, çev. Ünsal Oskay, Ara Yayıncılık, İstanbul.
- Jeanneney, Jean-Noël 1998. *Medya Tarihi*, çev. Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem 1999. *Yeni İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Kapferer, Jean-Néel 1991. *Çocuk ve Reklam*, Afa Yayınları, İstanbul.
- Kaplan, Yusuf 1991. Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon. *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, s. 115-139.
- Kaplan, Yusuf 1993. *Televizyon*. Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul.
- Kaya, A. Raşit 1985. *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları, Ankara.
- Kazancı, Metin 1981. Kitle iletişim olayı ile Yığınların İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerine Tartışmalar. *A. Ü. S. B. F. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı*, 6. Cilt, s. 414-436.
- Keane, John 1993. *Medya ve Demokrasi*, çev. Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kongar, Emre 1995. *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, Remzi Kitabevi A.Ş., İstanbul.
- Laplanto, Laurent 1992. *Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makina*. Medya Dünyası, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 142-143.
- Marcuse, Herbert 1990. *Tek-Boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, Marshall 1964. *Understanding Media*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- McQuail, D.; Windahl, S. 1993. *İletişim Modelleri*. çev. Mehmet Küçük, İmaj Yayınları, Ankara.
- Murdock, Graham 1994. İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Der. ve çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, s. 365-381.
- Mutlu, Erol 1991. *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Mutlu, Erol 1999. *Televizyon ve Toplum*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara.

- Nirun, Nihat 1994. *Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*. A.K.D.T.KY. K.Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Ankara, 1994.
- Oskay, Ünsal 1978. *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Oskay, Ünsal 1993. *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri. Kuramsal Bir Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ünsal 1997. *İletişimin ABC'si*, Der Yayınları, İstanbul.
- Önür, Nimet 1998. Modernleşen Toplumsal Yapılarda Değişen Medya Tüketimi, *Düşünceler E. Ü. İletişim Fak. Der.*, Sayı 11, s. 33-42.
- Özdemir, Sadi 1998. *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Özkök, Ertuğrul 1982. *Sanat, İletişim ve İktidar*, Tan Yayınları, Ankara.
- Parsa, Seyyide 1993. *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*, Ege üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.
- Postman, Neil 1994. *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Postman, N.; Powers, S. 1996. *Televizyon Haberlerini İzlemek*, çev. Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul.
- Proulx, Serge 1992. İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kurumlarda İki Büyük Akım, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 315-321.
- Pouthier, Jean-Luc 1992. Özgürlük, Demokrasi, Çoğulculuk, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 194-199.
- Rowe, David 1996. *Popüler Kültür*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schiller, Herbert 1993. *Zihin Yönlendirenler*, çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Swingewood, Alan 1996. *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Sözen, Edibe 1997. *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Taftalı, Oktay 1995. *Medya Çağında Düşünce*, Era Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul.
- Turam, Emir 1996. *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- Tüfekçioğlu, Hayati 1997. *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*, Der Yayınları, İstanbul.
- Uğur, Aydın 1991. Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri, s. 233-256.
- Uyguç, Ü. ve Genç, A. 1998. *Radyo Televizyon Haberciliği*, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Uztuğ, Ferruh 2001. Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Türkiye Reklamlarında Transformasyonel Mesaj ve Benlik İmajı, *Uluslararası İletişim Sempozyumu-Medyanın Manipölasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 162-174.
- Williams, Raymond 1993. *Kültür*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wolton, Dominique 1992. Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik, Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 188-189.
- Wolton, Dominique 1992. Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması Mı?, *Medya Dünyası*, Der. Jean-Marie Charon, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 190-192.
- Yüksel, Ahmet H. 1987. *Atatürkü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, Ahmet Halük, 1990. İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişimi. *Kurgu Dergisi*, Sayı 7, s.9-38.