

KÜLTÜR VE BİLİNCİN TÜRDEŞLEŞMESİ AÇISINDAN TELEVİZYON*

Uzm. Dr. Süleyman Sırrı YILMAZ**

ÖZET

Televizyonun, bilinç ve kültür açısından, sosyal bilimlerin farklı alanlarından yararlanılarak incelenmesi gerekmektedir. Televizyon sadece mesajların kitlelere ulaştırıldığı bir araç değildir. Aynı zamanda görüşleri, hayat tarzını, hayalleri şekillendiren bir araçtır. Dolayısıyla seyreden kitleyi homojenleştirmektedir. Bu nedenle televizyonun yayın yaptığı kültürel ortamın bilinmesi, yayın içerikleri ve etki derecesinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı televizyon yayınlarının ulaştığı toplumun kültürü için önemini ve insanların bilinçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Bilinç, Televizyon, Türdeşleşme

TERMS OF CULTURE AND AWARENESS THE HOMOGENIZATION OF TV

ABSTRACT

Television should be analysed in terms of culture and awareness making use of different areas of social sciences. Television is not only a means to deliver messages to the audience. It is also a device that shapes opinions, life styles, and dreams. Therefore, it makes its audience homogenous. For this reason, having information of the cultural environment in which television broadcasts is important for revealing the content and the degree of influence of the broadcast. The purpose of the present study is analysing the importance of television for the culture of the society, and the effects on the conscience of people.

Key Words: Culture, Awareness, Television, Homogenization

GİRİŞ

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. Televizyon sadece ses ve görüntünün özel bir biçim verilmesi değil, aynı zamanda yaptıkları yayınlarla kitlesel ilgi uyandırma yeteneğine sahip bir araçtır.

Genel olarak kitle iletişim araçları özel olarak da televizyon ve kültür arasındaki ilişkiler iletişim araştırmaları içinde önemli bir yer tutmaktadır. 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 (Mutlu, 1999; Erdoğan, 1997; Schiller, 1993; Wolton, 1992; Puthier, 1992; Arhan ve Ark, 1998, Swingewood, 1996).

Türdeş bir kültür ve bilincin oluşumunda, 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. Kitle iletişim araçlarının toplum ve kültür üzerindeki etkilerini değerlendiren Frankfurt Okulu'nun çalışmaları da önemli bir çıkış açmıştır. Marcuse (1990: 9-11), çağdaş toplumları kitle toplumları olarak görmek, kitlesel üretim ve dağıtımın bireyi bütünüyle ele geçirip tek boyutlu bir gerçeklik yarattığını bu süreçte kitle iletişim araçlarının azımsanmayacak bir işlevinin olduğunu vurgular.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yapılan yüksek lisans tezinin bir özettir.

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr.

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 değerlendirilmiştir.

1. Kültür ve Kitle Kültürü Kavramı

Kültür daha çok sosyo-kültürel antropolojinin temel konularından biridir. Kültür sözcüğü Cultura'dan gelir. Latince Colere, ekip biçmek; Cultura, ise Türkçe'deki ekin karşılığında kullanılıyordu. Güvenç (1991: 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.

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.

Shils, (Akt.: Avcı, 1990: 36-37) 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 açmaktadır. Şiirde, romanda, felsefede, bilimde, heykelde ve siyasette insanoğlunun bugüne kadar ulaştığı başarılar yüksek kültür sınıfında yer almaktadır. Orta kültür ise daha az orijinal, daha kolay çoğaltılabilen kültür katmanıdır. Kaba kültür ise zihinsel soyutlama ve sembolik içerik açısından zayıf kültürel etkinlikler tarafından oluşturulmaktadır.

Güngör (1996: 29-30) kültürü ve kültürdeki değişimleri teknoloji ile ilişkilendirerek ele almaktadır. Teknoloji kültürün değişmesine neden olduğu gibi teknolojideki gelişmeler sayesinde kültür yeni vasıtalar kazanmaktadır. Bu vasıtalar bir taraftan kültürün kendini ifade etme gücünü artırırken bir taraftan da kültürün daha geniş kitlelere yayılmasını –sinema, televizyon vs.- sağlamaktadır fakat teknoloji sayesinde artan boş vaktin kültürü geliştireceği öngörüsü hiçbir zaman gerçekleşmemiştir. Teknoloji ve kitle iletişim araçları, “araç” olması gerekirken “amaç”a dönüşmüştür.

2. Kültür ve Kitle İletişim Araçları

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. Eski toplumlarda etkili olan toplumsal kurumların yerini günümüzde kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. Geçmiş toplumlarda aile içinde şekillenen benlik, bugün bireylerin çocukluk döneminde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yani aile dışı etmenler tarafından toplumsallaştırılmaktadır. 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 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. Bu gelişmeler öncelikle toplumun orta ve kaba kültür katmanlarının kültürel tüketim imkanlarını artırmıştır.

Bu katmanların oluşturduğu 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).

Kültür endüstrisi, bireylerin tercih ve eylemlerinde özgür varlıklar oldukları kanaatini yayar, ancak Frankfurt Okulu düşünürlerine 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). Onlara göre bu kültürü hem üretenler hem de tüketenler özgür değil, sisteme bağımlıdır. Var olan 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. 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.

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. Kitle kültürü çağımızda kapitalizm için ideolojik bir işleve de 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 ortamdaki 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 bunlar sık sık eskiyerek yerine yeni idoller geçmektedir (Kazancı, 1981: 424).

3. Kitle Kültürü ve Televizyon

Fiske (1990: 15-16) iletişimin bir insan etkinliği olarak kültürün merkezinde yer aldığını değerlendirmekte, bu nedenle iletişim araştırmalarının kültür araştırmalarını da içermesi gerektiğini savunmaktadır. Fiske'nin anlayışının temelinde, iletişimin "iletiler aracılığı ile toplumsal etkileşim" biçiminde genel bir tanımı yatmaktadır.

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 bağımsız sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan 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.

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 oynamıştır. Kitle medyası daha önce hiç görülmedik bir düzeyde bilgi düşünce ve enformasyonu dolaşıma sokarak kapitalist-endüstriyel toplumun belkemiğini oluşturmuştur (Murdock, 1994: 368-369).

Kitle kültürü endüstriyel teknoloji sayesinde gelişme göstermektedir. Bu anlamda kitle kültürü "karşı konulması güç davranış, mitos, ya da temsili olguların tümü"nin (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 diğer bir eleştiri bu kültür düzeyinin düşüklüğü üzerinde durur.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel açıdan modern toplumdaki yerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirenler bizzat modernizmin dinamiklerini sorgularlar. İnsanlar bireysel seçimiyle değil, kendilerine sunulanları tercih etme durumunda bırakılmaktadır. Bu anlamda en doğru seçim kitlelerin en fazla uzlaştıkları ya da popüler olan ürünlerdir. Medya içerikleri bireyleri doğru düşünme, eleştirme ve gerçeği bulmaya değil, kolayca tüketim yapılabilecek düşük beğeni zevkleri oluşturma biçimindedir. İnsanları kitleleştirmek ve daha kolay yönlendirebilmek medyanın temel amacıdır (Önür, 1998: 41).

İletişim 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). 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.

4. Televizyonun Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesine Manipülatif Etkisi

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar kitlelerin bilincini iki şekilde manipüle eder (Oskay, 1978: 25). Birincisi, bilincin özelleştirilmiş yanını biçimlendirirken bireyleri rekabetçiliğe teşvik edip, toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunları kendilerinden başkasını hesaba katmadan kişisel hırsıyla çözümlenmeye yönlendirmektedir. Bu şekilde yönlendiremediği bireylere “sabun köpüğü” ile gerçek dünyadan kaçıp orta sınıfın banliyösüne ya da 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 fedakârlık yapmaları istenmektedir. Bu yolla bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal gerçek sorunlardan uzak tutulmaları ve üst konumdakilere karşı itaat ve inanmaları sağlanmaya çalışılır.

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’a (1992: 187) göre, 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.

Televizyon dahil kitle iletişim araçları demokrasinin bozulma araçları değil, bizzat demokrasinin araçlarıdır. Kitle demokrasilerinin sorunları televizyondan değil demokrasinin uygulama şekillerinden kaynaklanmaktadır. Wolton’a (1992: 190) 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 tanırlar. İzleyici kendisine ulaştırılan mesajlarla kendi fikirlerini karşılaştırma olanağı bulur ve düşüncesini çok daha kolay ve sağlam bir biçimde oluşturabilir.

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.

Eleştirel yaklaşım ise 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. Televizyonun 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 (Mutlu, 1991: 18-19).

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. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tüm toplumlarda merkezi ve en etkili yönlendirme araçları olmuşlardır. İnsanlara düşsel bir dünya sunarak günümüz toplumlarında yeni mitler üretmekle sistemin vazgeçemediği araçlar olarak tüm toplumlarda kilit roller üstlenmektedirler.

Televizyon özel alan ve kamusal alan ayrımının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Özel alanın ilgileri televizyon yoluyla genel ilgilerin parçası haline gelmektedir (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. Ancak 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.

Medyanın öncülüğünde yaratılmaya çalışılan kültür yani küresel kitle kültürü batı merkezlidir. Batı teknolojisi, teknelci sermaye, gelişmiş emeğin yoğunlaşması, Batı toplumlarının yaşam tarzı ve görşelliği, 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). Özdemir ise (1998: 17), medyanın emperyalizmin bir aracı olarak görüldükçe toplumlarda medyaya inanırılığın kaybolduğunu ileri sürer. Medyanın sunduğu birçok 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 ölçüldüğu ya da haberlerinin değeri artırdığı kahaahaların sayısıyla belirlendiği zaman ayakta kalıp kalamayacağı henüz kanıtlanmış değildir.

Postman ve Powers haberin tanımını, hâkim Oliver Wendell Holmes’un ünlü hukuk tanımından çıkartıyor: “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).

Televizyon farklı düzlemler ve boyutlarda insan bilincini, kimliğini, hislerini ve düşüncelerini biçimlendirmede yaşamsal bir araç, izleyiciler açısından ona verileden daha çoğunu alan bir labirenttir. Televizyon egemen ideolojiyi ve toplumsal düzeni destekleyip yeniden üretirken aynı zamanda bir mit üretme misyonunu da üstlenir (Kaplan, 1991: 135-139). Bu açıdan televizyonun Türkiye’deki işlevine bakacak olursak politika, futbol ve müzik gibi birçok 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 Mirkelam’ı 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.

Televizyon sosyo-kültürel gelişimini sağlayamamış ve eleştirel düşüncenin alt düzeylerde olduğu toplumlarda daha geniş kitlelerce tüketilmektedir. Laplanto’ya (1992: 142) göre sözü edildiği kadar sık elde etmediği başarılarına rağmen televizyon, 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. Oysaki televizyon seyircilerini türdeş ve pasif bireyler olmalarına neden olur. Çünkü televizyon gösterdiğinin seyircide sarsılması imkânsız mutlak gerçeklik duygusu uyandırır.

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 gösterilene 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.

John Dewey (Akt.: Proulx, 1992: 315), modernleşme sürecinin bir parçası olan iletişim araçları kendisine has bir topluluk ve “örgütlü akıl” yaratmaya yönelik güçlere içermektedir 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’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 tezadın görülmez hale gelmesi-ki bu da bu ideolojinin hedefidir,- için bütün şartlar bir araya toplanmış olur. Ama zayıflıkları da, bir yandan varlıklarını bugünkü şekilleriyle

doldurdıkları boşluğa borçlu olmalarıdır. Böylece belki de insan faaliyetinin geçici şeklinin en iyiye veya en kötüye yönelmiş halini oluştururlar.

Kimi eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim araçları sadece ideolojileri taşımazlar, bu araçların kendileri bizatihi ideolojidir. Bu anlayış McLuhan'ın (Postman (1994: 18-19), "araç mesajdır" şeklinde ifade ettiği görüşe dayalı olarak ortaya konulmaktadır. İletişimin içeriğinden kurtarılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların muhatabı olan alıcı, izleyici, okuyucu kendisini aptallaştırıcı bir şekilde edilgenliğe mahkûm edecek olan bir konumda bulur. Bu anlamda, kitle iletişim araçları yaygınlaşarak zirveye çıktığında insanoğlu ölmektedir. Ancak Eco "araç mesajdır" görüşüne karşı çıkararak, 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).

5. Sonuç

Kitlel bir üretim ve tüketimin oluşumunda televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hayati bir rol oynamaktadır. 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. Televizyon vasıtasıyla oluşan türdeş kültür içinde aslında yaygın bir farklılık söylemi vardır. Ancak bu farklılıklar çoğu zaman tüketim kalıplarının birer aracısı olarak yer alırlar. Geçerli görünen farklılıklar bireyin bir araba modeli veya rengi seçmesinde, bir saç modeli beğenmesinde, siyasi tercihlerini adaylar hakkında gerçek bilgilere sahip olarak yapmasında ortaya çıkarlar. Bütün bunlar aslında daha önceden çeşitli beğeni ve tercih endüstrileri tarafından belirlenmişlerdir.

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. Televizyon kitlel bir iletişim aracı olarak özgürleşmeye katkıda bulunmaktan çok özgürlük imkânlarını 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

ARHAN, Faruk ve Ark. (1998). **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak**, Ankara: Öteki Yayınevi.

ATILGAN, Semra (2001). "Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya", **Uluslararası İletişim Sempozyumu-Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, s. 16-19, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AVCI, Nabi (1990). **Enformatik Cehalet**, Ankara: Rehber Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (1997). **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BEKTAŞ, Arsev (1996). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BERGER, Arthur. A. (1991). **Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.

BRETON, Philippe (1992). **İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Kültür. Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

- COSTE-CERDAN, Nathalie (1992). **Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol, Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ECO, Umberto (1991). **Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- ECO, Umberto (1991). **Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması, Enformasyon Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- GÜNGÖR, Erol (1996). **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- GÜVENÇ, Bozkur (1991). **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.
- HORKHEİMER, M., Adorno, T. W. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği**, (Çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1999). **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti.
- KAPLAN, Yusuf (1991). **Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- KAZANCI, Metin (1981). “Kitle İletişim Olayı İle Yığınların İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerine Tartışmalar”, **A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı**, 6. Cilt.
- KEANE, John (1993). **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LAPLANTO, Laurent (1992). “Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makina”. **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARCUSE, Herbert (1990). **Tek-Boyutlu İnsan**, (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- MURDOCK, Graham (1994). **İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya, İktidar, İdeoloji**, (Der. ve çev.: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.
- MUTLU, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, Erol (1999). **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1978). **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- ÖNÜR, Nimet (1998). “Modernleşen Toplumsal Yapılarda Değişen Medya Tüketimi”, **Düşünceler E. Ü. İletişim Fak. Der.**, Sayı 11, s. 33-42.
- ÖZDEMİR, Sadi (1998). **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1982). **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara: Tan Yayınları.
- PARSA, Seyyide (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir: Ege üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

POSTMAN, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

POSTMAN, N. ve Powers, S. (1996). **Televizyon Haberlerini İzlemek**, (Çev.: Aslı Tunç), İstanbul: Kavram Yayınları.

PROULX, Serge (1992). “İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kurumlarda İki Büyük Akım”, **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

SCHILLER, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler**, (Çev.: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SWINGWOOD, Alan (1996). **Kitle Kültürü Efsanesi**, (Çev.: Aykut Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

SÖZEN, Edibe (1997). **Medyatik Hafıza**, İstanbul: Timaş Yayınları.

WOLTON, Dominique (1992). “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması Mı?”, **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.