

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

OKTAY ÖZTÜRK

Danışman: PROF. DR. AHMET ŞAHİNKAYA

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı RADYO TV, Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi OKTAY ÖZTÜRK nın TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.05.2009 tarih ve 2009-9/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

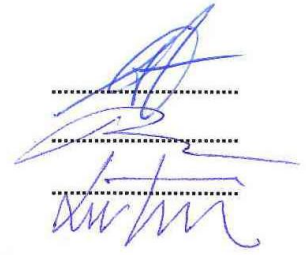
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 11.06.2009

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AHMET ŞAHİNKAYA

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYŞE BİLGE GÜRSOY ÖZKAN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. LEVENT ELDENİZ



ÖZET

Kitle iletişim araçlarının dünyadaki birçok insanın hayatında olumlu ve olumsuz etki bırakmaktadır. Birçok insan eğlenceli olduğunu düşünse de bunun yanında kötü etkileri de vardır. Bugünler de televizyon çoğu insan için çok önemli ama aslında insanı pasifleştiren bir makinadan başka bir şey değil. İnsanlar hiçbir şey araştırmıyorlar ve hiçbir şey öğrenmiyorlar. Sadece televizyon önünde izlemeyi tercih ediyorlar. Bu da onları düşünmeyen birer varlık haline getiriyor. Diğer yandan televizyonunun toplumun ihtiyaçlarına cevap niteliğinde olması gerekir ama bunu düşündüğümüz de yeterli bir cevap bulamıyoruz. Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının toplumun yanında yer alması gerekir ama onlar kendi doğrularıyla hareket ediyorlar. Böylece toplumun bir kısmı yönetilerek 'elektronik cemaat' haline geliyor.

Vakit geçirmek de çözüm gibi gözükse de programlarımız sahte gerçekliklerle dolu ve insanlar bunu bilmelerine rağmen kendileri için sahte bir yaşam istiyorlar. Programlar eğlence amaçlı değil bireylerin kendilerini geliştirmelerine yönelik içeriğe de sahip olmalıdır. Dünyayı evimize taşıyan bu araçlar aynı zamanda kültürlerimizi de yok ediyorlar. Aynı zamanda insanlar okuma ve yazma gibi alışkanlıklarını da kaybediyorlar izledikçe.

İşin özü; yaşamlarımız taklitlerle dolu bir başka yaşama dönüşüyorlar ve televizyon kendine ait yeni bir kültür oluşturuyor.

ABSTRACT

Mass communication vehicles effective positive or negative in our lives. Most of the people think that these are enjoyable besides they are entertaining they have bad effects. Nowadays Tv is very important for most of the people. But in fact, it is nothing more than a machine that makes people inactive. The people don't search anything and do nothing about nothing. That makes as a person who doesn't have any idea. On the other hand, Tv must be as an answer quality which proves the needs. Yet, when we think about this, we don't have an enough response. Moreover Tv and the other mass communication vehicles must be with society but they only act with their truths. Therefore part of people are managed and they are becoming as an 'electronic community'.

Our programmes are full false realities even they seem to a solution for spending time. Despite, people know that, nevertheless they want to a false life. Programmes can't be just entertainment also they must have a content for people improve themselves. These vehicles transport the world to our life. However, they destroy our cultures. In time people lose their habits for example; reading, writing as long as they watching.

All in all these effect every space to our life and Tv creates a new culture which belongs to itself. Our life is changing an another life which is full with surprises.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
İÇİNDEKİLER.....	ii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM : KÜLTÜR, TANIMLAMALARI, FONKSİYONLARI, UNSURLARI, ÖZELLİKLERİ ve ÇEŞİTLERİ	
1.1. Kültür Nedir?	4
1.2. Kültürün Fonksiyonları	6
1.3. Kültürün özellikleri.....	7
1.4. Kültürün Unsurları	8
1.5. İletişim Bilimleri Açısından Kültür Çeşitleri	8
1.5.1. Halk Kültürü.....	9
1.5.2. Halk Kültürünün Özellikleri	10
1.5.3. Seçkinler Kültürü	11
1.5.4. Üst Kültürün Özellikleri	12
1.5.5. Popüler Kültür	14
1.5.6. Popüler Kültürün Özellikleri	16
1.5.7. Folk Kültürü ile Popüler Kültürün Karşılaştırılması... ..	17
1.5.8. Arabesk Kültür.....	18
1.5.9. Kitle Kültürü.....	19
1.5.10. Kitle Kültürü ile Popüler Kültürün Karşılaştırılması.	20
1.6. Özet	23
1.6.1. Popüler Kültürün Türkiye’deki Gelişimi	24
1.6.2. Cumhuriyet Dönemi	24
1.6.3. 1923 – 1950 Dönemi.....	24
1.6.4. 1950 – 1970 Dönemi.....	26
1.6.5. 1980 – 1990’lı Yıllar Döneminden Günümüze.....	28
2. BÖLÜM: DÜNDEN BUGÜNE HABERLEŞME, KİTLE HABERLEŞME ALANINDAKİ GELİŞMELER VE TELEVİZYON	
2.1.Dünden Bugüne Haberleşme ve Kitle Haberleşmesi	37
2.2.Kitle Haberleşme Araçları ve Toplum Açısından Önemi	46
2.3.Kitle Haberleşme Tekniklerinde Meydana Gelen Gelişmeler	52
2.4.Kitle Haberleşme Araçlarından “Televizyon” ve Yapısı	64
2.4.1. Televizyonun Anlam Üretimi	66

2.4.2. Televizyonun Dili	69
2.4.3. Televizyonun Tplumu Tekdüzeleştirme	72

3. BÖLÜM: TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE SEÇİLMİŞ ÖRNEKLER ÜZERİNE BİRDEĞERLENDİRME

3.1. Değişme ve Kültür Değişmeleri	75
3.2. Radyo ve Özellikle “Televizyonun” Kültür Üzerindeki Etkileri..	83
3.4. Televizyonun Kültür Değişmelerine Etkisi Açısından Seçilmiş Örnekler Üzerine Bir Değerlendirme	100
3.4.1. Televizyonun Aile üzerindeki Etkisi	100
3.4.2. Televizyon ve çocuk	104
3.4.3. Televizyonun Siyaset Kurumu Üzerindeki Etkisi.....	107
3.4.4. Televizyonun Eğitim ve Kültürlenme Üzerindeki Etkisi	112
3.4.4.1. Eğitim Üzerine Etkileri	112
3.4.4.2. Kültürlenme Üzerine Etkileri.....	115
3.4.5. Televizyonun Ekonomik Kültür Üzerine Etkileri.....	117
3.4.5.1. İktisadi Kültür ve Ahlak	117
3.4.5.2. Reklamların Kültür Üzerindeki Etkileri.....	119
3.4.6. Televizyonun Din Kültürü Üzerine Etkileri	123
3.4.6.1. Din ve Kültür ilişkisi	123
3.4.6.2. Televizyonun Dini Kültür Üzerindeki Etkileri	124
3.4.7. Boş Zaman Değerlendirme Araç Olarak TV'nin Eğlence ve Dinlenme Kültürüne Etkisi	127
3.4.7.1. Boş Zaman Kültürü	127
3.4.7.2. Televizyonun Eğlence ve Dinlenme Kültürü Üzerindeki Etkileri	129
SONUÇ	131
KAYNAKÇA	134

GİRİŞ

Radyo ve televizyon geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala en fazla tartışma konusu olan kitle iletişim araçları olma özelliklerini korumaktadırlar. Özellikle televizyon beraberinde birçok tartışmaları, soru işaretlerini getirmiştir. Zaten televizyonun bu kadar geniş etkileri gün yüzüne çıktıktan sonra radyo üzerindeki araştırmalar yerini televizyon üzerindeki araştırmalara bırakmıştır.

Televizyon yaşadığımız yüzyılda insanlığı etkileyen en önemli araç olmuştur. Bu yüzyılda yapılan keşifler belli bir süre sonra eski popüleritesini kaybederek hayatımızda normal yerini aldı. Yapılan yeni icatlar, eskisine önemi biraz daha geri plana itti. Atom bombası, uzay çalışmaları, bilgisayarın bulunması, çok önemli icatlardı. Ama televizyon bu icatlardan sonra da popüleritesini hiç kaybetmedi. Televizyonun popüleritesini" kaybetmemesi bize televizyonun hiç çıkmamak üzere hayatımıza girdiğini göstermektedir. Televizyonun bizde bu kadar kabul gören bir alet olması onun bir eğlence aracı görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sihirli kutunun kendine has farklılıkları bizim hayatımızı da şekillendirmeye, yönlendirmeye başladı. Televizyon, birey yapısının en derin noktalarına nüfus ettiği toplumlarda "televizyon toplumu" oluşturmaktadır. Televizyon kendine bağlı fertler yetiştirerek adeta elektronik bir cemaat oluşturur. Bu cemaatin kendine göre yaptırımları ve en önemlisi inançları var. Günümüzde televizyon sayesinde birçok insan "Thomas Sendromu"na yakalanmış durumdadır. Bu insanlar televizyon ekranında gördüklerinin dışındaki her şeyi yok sayarlar ve gerçek olarak kabul etmezler.

Özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD'de televizyonun etkileri üzerine araştırmalar giderek artmaktadır. Ülkemizde de bu konuda araştırmalar

yapılmaktadır. Ancak bu araştırmalar daha çok akademik düzeyde olmakta, bunun dışına çıkmamaktadır.

Özellikle günümüzde televizyonun neredeyse girmediği ev yok gibi. Ve televizyon izlemeyen insanların sayısı çok az. Yapılan bütün araştırmalar ve bizzat her gün tanık olduklarımız, televizyonun insanlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Hatta artık öylesine büyük bir güç haline geldi ki, yasama, yürütme ve yargıdan dahi güçlü bir hale geldi denilebilir. Artık günümüzde ülkelerin savaşları televizyonlar üzerinden yaptıkları, ve birbirlerine kültürlerini aşılamaya çalışarak egemen hale gelmeye çalıştıkları görülmektedir. Bütün bunlar televizyonun ne denli güçlü olduğunun işaretleridir. Dünyanın her yerinde artık insanlar, televizyonda gördükleri gibi giyiniyor, yiyor içiyor, yaşamaya alışıyor. Ve televizyonun insanların yaşam biçimlerini kültürlerini değiştirmede ciddi ve kanıtlanmış bir g var. Ülkemiz de dahil dünyanın bir çok noktasında insanların Hollywoodvari yaşamaya alışması, Amerikan kültürünün bu denli yaşamımızın her alanına girmesi hep televizyon vesilesiyle olagelmiş bir vakadır. Kısacası televizyonun olduğu her alanda etkilenme kaçınılmaz oluyor. Aile, ocuklar, din, yaşam, eğlence... vb gibi bir çok alanda çok güçlü etkileri söz konusudur. Ve bu etkiler genellikle var olan kültür ve alışkanlıkların değişmesi, yerine televizyon kültürünün girmesi şeklinde olmaktadır. Televizyonun kültür üzerinde çok ciddi etkileri olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Biraz dikkatle çevremizde olup bitenleri gözlemlediğimiz zaman kendimiz de sürekli olarak buna tanıklık etmekteyiz. Televizyon girdiği her eve kendi kültürünü de götürmektedir. Bütün ülkelerde, şehir ve köylerde kısacası televizyonun girdiği her yaşam alanında kültürler sürekli olarak değişime uğramaktadır.

İşte biz de bu çalışmamızda televizyonun kültür/kültürler üzerindeki etkilerini ele alıp incelemeye çalıştık.

Çalışmamızın birinci bölümünde, kültürün genişçe bir tanımını yaptık. Kültürün bütün unsurlarını her yönüyle ele aldık. Bu bölümde, kültürün genişçe bir tanımı, özellikleri, unsurları, fonksiyonları, çeşitleri ele alındı. Araştırma konumuzla yakından ilgili olduğu için, popüler kültür kavramı genişçe ele alınıp ülkemizdeki gelişimiyle birlikte incelendi.

Araştırmamızın ikinci bölümünde ise, dünden bugüne haberleşme ve kitle haberleşme araçları, kitle haberleşme araçları ve toplum açısından önemi, dünya genelindeki kitle haberleşme araçlarının kullanım anlayış biçimleri, kitle haberleşme tekniklerinde meydana gelen gelişmeler, asıl araştırma konumuz olan kitle haberleşme araçlarından biri olan televizyon ve yapısı incelendi.

Üçüncü bölümde ise, değişme ve kültür değişimleri, radyo ve özellikle televizyonun kültür değişimleri üzerindeki etkileri, ve son olarak da televizyonun kültür değişimleri üzerindeki etkileri bazı örnekler üzerinden ele alınıp incelendi.

1. KÜLTÜR TANIMLAMALARI, FONKSİYONLARI, UNSURLARI, ÖZELLİKLERİ ve ÇEŞİTLERİ

1.1. Kültür Nedir?

Kültür üzerine o kadar çok tanım yapılmıştır ki bunların sayısı yüz sekseni bulmuştur. Kültürün oluşumunda iletişimin etkisi büyüktür. Özellikle kültürün oluşmasında araç ve süreç bölümlerinde kendini gösterir. Kitle iletişim araçları bir toplumun kültürünün gelişimine, değişimine ve yeni kültürel değerlerin oluşumuna, eski değerlerin unutulmasına neden olur.

Burada kültür ve iletişim arasındaki ilişkiye geçmeden önce kültür kavramı üzerinde durmanın diğer bölümlerde anlatılacak olan kültür çeşitlerinin anlaşılmasını kolaylaştıracağına inanıyorum.

Kelimenin etimolojik açıdan kökeni, Latince'de bulunan 'tarım' ya da 'bakmak', 'ekmek', 'yetiştirmek' anlamına gelen Cultura kelimesinden gelmektedir. ¹ Daha sonraları batı dillerinde Culture olarak kullanılan bu kelimenin Osmanlıca karşılığı Hars kelimesidir. ²

Kültürün tanımları arasında en yaygın olarak kullanılanı Tylor'un bütünselci yaklaşımını temel alan kültür tanımıdır. Tylor'a göre kültür; 'toplumun bir üyesi olarak, insanın elde ettiği (öğrendiği) bilgi, inanç, sanat, moral, hukuk, alışkı ve diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür.' ³ Tanımdan da anlaşılacağı üzere kültür toplumdaki bütün

¹ Anıl Çeçen, **Kültür ve Politika**, İstanbul: Hil Yayın, 1984, s. 9; Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 89.

² A.Çeçen & M. Oktay, s. 89.

³ Joseph Fichter, **Sosyoloji Nedir?**, çev. : Nilgün Çelebi, Konya: Toplum Yayınları, t.y, ss, 132-133'den; Mahmut Oktay, **İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 89.

örgütleri kapsadığı gibi bireyi içinde bulunduğu toplumdan öğrendiği toplumsal kuralların tümünü de kapsamaktadır.

Burada Tylor aynı zamanda kültür ile uygarlık arasındaki farka da değinmiştir.

Böylece her toplumun bir kültürü olduğunu; ilkel toplumları, ileri ve uygarlık alanında ilerlemiş olan toplumlardan ayıran unsurların, gelişmişlik ve örgütlenme derecelerindeki bir farklılık meselesi olduğunu öne sürmektedir. ⁴

Günümüzde geldiğimiz noktadaki yaşadığımız kültür karmaşıklığını ve algıladığımız kültür anlayışını ise R. Williams'ın tanımlarında görüyoruz. Tanımlarında artık kültür kavramı, sadece 'geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerini ifadesi olmaktan çıkarak, bugün bu karmaşık ve gereğince genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir imgesel pratikleri –sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde, dilden gazeteciliğe, moda ve reklamcılığa kadar bütün alanları kapsar hale gelmiştir. ⁵

Materyalist yaklaşıma göre kültür kavramı ise, kültürü 'tarihsel olarak saptanmış bir grup veya sınıfın kendi maddi ve sosyal varlığını yaratma, yeniden üretme ve geliştirmedeki kendine özgü yolu' olarak kabul eder. Bu yaratma yolu, sadece belli maddi üretim biçimini değil, aynı zamanda 'bilinçli ve bilinçsiz inançlar, değerler, fikirler, hisler, genel jestler, günlük hayat alışkanlıkları, dil (ve) iletişimi' de kapsamaktadır. ⁶

Malinowski ise kültür kavramına insanların tabiatla mücadelesi sırasında kullandığı yöntemler ve bunu kullanırken yarattığı yaşam biçimi olarak tarif

⁴ M. Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, s. 90.

⁵ Raymond Williams, **Kültür**, çev.: Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi, 1993, s. 10.

⁶ Nakleden: Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**, İstanbul: Altın kitaplar, 1983, s. 171.

etmiştir. Görüldüğü gibi artık kültür tanımının içine teknoloji de dahil edilmiştir. ⁷

Kültürün tüm bu tanımlarını vermemdeki amaç; popüler kültürün temelinde yatan gelişim ve değişim değerlerini daha iyi anlayabilmek ve aktarabilmek içindir. Kültürün içeriğini ve anlamını bilmek bize ilgili olduğumuz popüler kültürün bize günümüzdeki fonksiyonlarını, önemini verecektir.

O halde ilk önce kültürün kısaca fonksiyonlarını hatırlayalım. Bunları şöyle özetleyebiliriz:

1.2. Kültürün Fonksiyonları

- 1)** Kişilerin sosyal gereksinimlerini karşılanmasını sistematize eder.
- 2)** Gerek toplumun, gerek bireyin ileriye doğru gelişmesini sağlayacak tüm nesnel ve öznel yaşamsal etkinlik ürünlerini içerir.
- 3)** En önemli işlevlerinden biri; toplumda bir yaşama şeması ve deseni sağlamasıdır.
- 4)** Sosyal kişiliğin oluşmasına katkıda bulunur ve toplumda farklı kişilik ve kimlikleri ifade eden yapıyı oluşturur. ⁸

Popüler kültür de kültürün bir çeşidi olduğu için toplumda bireylerin sosyal bir varlık olarak oluşmasında, toplumun ortak amaçlar etrafında birleşmesinde,

⁷ Nakleden , İrfan Erdoğan, *a.g.e.*,s.119 ve bkz. Bronislaw Malinowski, *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*, çev.: Saadet Özkal, İstanbul: Kabalcı Yayınları,1992, s. 66 vd.

⁸ Mahmut Oktay, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları, 2000, ss. 92–94.

bu amaçlar doğrultusunda ilerlerken günlük yaşamlarındaki uygulamış oldukları pratiklerde hem kendini gösterdiği gibi hem de popüler kültürün kendisi bizzat bireyleri ve dolayısıyla toplumları etkiler.

1.3. Kültürün zellikleri

- 1)** Kültür kalıtımsal veya iğdsel olmaktan ziyade bireyin yaşamı boyunca öğrenerek kazandığı alışkanlıklar, davranış ve tepkilerdir. Bu; resmi eğitimden farklı ama onu da içine alan bir öğrenim sürecini kapsar.
- 2)** Kültür, sürekli ve bu sürekliliği kuşaktan kuşağa aktarılan gelenek, görenek ve töreler sağlar.
- 3)** Kültür, toplumda yaşayan insanlarca yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır.
- 4)** Kültür, ideal ya da idealleştirilmiş kurallar sistemidir.
- 5)** Kültürün en önemli fonksiyonu; toplumun fertlerinin bireysel ve ortak ihtiyaçlarını karşılaması ve bu yönde belirli bir doyum sağlamasıdır.
- 6)** Kültür, zamanla ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişebilme özelliğine de sahiptir.
- 7)** Belli bir kültürün unsurları, uyumlu bir bütünsel sistem oluşturma eğilimindedir.
- 8)** Kültür sistemi, kavramsal boyutta soyut bir sistemdir. Fakat bu

soyut kavramı, somut ve gözlenebilir düzeydeki olaylar, konular, kurumlar, ve değişkenler besler ve destekler.⁹

1.4. Kültürün Unsurları

1. Maddi Unsurlar: Teknoloji, mimari eserler, doğayla mücadele için olan yapıtlar ve ürünlerin tümü.

2. Toplumun Dili

3. Ahlak ve Estetik

4. Sosyalleşme süreci: Eğitim yoluyla bazı kültürel değerlerin öğrenilmesi.

5. Din, İnançlar, Tutumlar, Kurallar Ve Değerler

6. Sosyal Örgütler Ve Sosyal Kurumlar

7. Siyasal Yaşam¹⁰

1.5. İletişim Bilimleri Açısından Kültür Çeşitleri

1) Halk Kültürü

2) Seçkinler Kültürü

3) Kitle Kültürü

4) Popüler Kültür

⁹ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 5. Basım İstanbul: Remzi Kitapevi, 1991, ss. 99–100

Sıralanan bu kültür çeşitlerinin tümüne çağdaş kültür de diyebiliriz. Her ne kadar tek isim altında toplansa bile bunları arasındaki bir takım farklılıkları belirtmek gerekir.

1.5.1. Halk Kültürü

Halk kültürünün diğer adı Folk Kültürüdür. Halk kültürü, üretimden tüketime kadar bütün aşamalarda halk içinden çıkan, halkın yaşamının bütünleşik parçası olan halka ait olan değerlerin tümünü ifade eder. Tarihsel olarak kitle kültüründen öncedir.

İ. Erdoğan ve K. Alemdar halk kavramını şöyle ifade etmektedir:

Halk yere ve zamana bağımlı ortaklığı anlatır. Halkta aynı zamanda sömürülme, hem materyal hem de ruhsal sömürülme ortaklığı vardır. Halkta egemenliğe ve mücadeleye çeşitli biçimlerde katılma vardır. Halk yere ve zamana bağımlılığının kendini anlatışı, kendini ifadesidir. Bu ifadenin anlamı kendisi için kendini anlatma olur veya olmayabilir.

Halk kavramı hangi bağlam içinde alındığına bağlı olarak değişir. Toplum veya cemaatin hepsi halk olarak nitelenebilir. ¹¹

Halk kültürü, aslında günümüzde çok sık ifade ettiğimiz kitle ve popüler kültüre göre daha anlamını bulur.

Eğer halk kültürü denilen herhangi bir ürün, popüler kültüre olan ilişkisinde 'katılımcı veya rekabetçi sömürüyü' anlatıyorsa, bu ürün ticarileşmiş ve emtialaşmış bir konumda ve egemen pratiklerin içinde yer alır. ¹²

¹¹ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, ss. 26-27

¹² a.g.e., s.28

Halk kültürünü, popüler kültürden ayıran nokta da buradadır. Halk kültüründe halk kendi değerlerini, kendisi için, kendi yaptıklarıyla oluşturur. Düğünler, dernekler bayramları, giysileri, türküler, ağıtları, masalları, efsaneleri hep kendisine ait ve hiçbir pazarlama amacı olmayan ürünlerdir. Anonim ve spontandır.

Karmaşıklıktan ve yapaylıktan uzak yerel bir tür olan folk(halk) sanatı, toplumun içindeki üreticileri bilinmeyen, halka mal olmuş, içten ve sıradan insanların gelişen yaşam deneyimleriyle ve değer yargılarıyla biçimlenerek oluşmuş, tüketicilerinin de bizzat üreticileri olduğu doğal bir kültürün ürünleridir.

Folk kültürü, hiçbir zaman toplumun elit kesiminden esinlenmediği gibi, toplumun çeşitli alt kesimlerinin geleneklerini de yansıtır.¹³

Buraya kadar olan tüm bilgileri şöyle özetleyebiliriz:

1.5.2. Halk Kültürünün Özellikleri

- 1)** Biçimi basittir.
- 2)** Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ve iletilebilen bir yapıdadır.
- 3)** Anonimdir.

¹³ Nakleden: M. Oktay ve bkz.: Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis, **Understanding Mass Communication**, Fourth Edition, Boston: houghton Mifflin company, 1991, ss. 586–587

¹⁴ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, 1-4. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, 2002, s.16.

- 4) İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- 5) Ürün tüketiciye yöneliktir.
- 6) Genellikle herkes için parasızdır.
- 7) Parasız olsa bile takas usulü vardır.
- 8) Folk kültürü ürünleri değerini kullanım değerinden alır.
- 9) Standartlaşma ve kitle üretimine sahip değildir.
- 10) İş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı dönemin kültürüdür¹⁴.

1.5.3. Seçkinler Kültürü

Kitle iletişim araçları gelişmeden önce iki kültür biçimi kabul ediliyordu. Bunlardan bir tanesi halk (folk) kültürü diğeri de elit (seçkin) kültürüydü. Elit sanatı olarak da adlandırabileceğimiz bu kültür türü; büyük sanatçıların yeteneklerine ve yaratıcılıklarına dayanarak, bilinçli olarak yarattıkları ürünlerin tümünü oluşturmaktadır. Bu meydana gelen ürünler bu ürünlere ilgili olanlar tarafından da bilinir. Elit sanat; hem teknik hem de tematik olarak karmaşık bir sanat olup, aynı zamanda bireyci bir sanattır. Elit sanat daha çok Avrupa'da çıkmış bir sanat türüdür. Elit sanatlara örnek olarak resim, müzik, heykel, dans biçimleri, opera gibi türleri verebiliriz.¹⁵

¹⁵ M. Oktay, a.g.e, s. 116

1.5.4. Üst Kültürün Özellikleri

- 1) Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- 2) Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilme aracı, yapının kendisidir.
- 3) Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- 4) İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur.
- 5) Ürün (yapıt), yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır.
- 6) Ürün pahalı ve değerlidir¹⁶.

Kapitalist sürecin başlaması ve kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle popüler kültür kendini göstermeye başlamıştır.

Yüksek kültür veya alçak kültür tartışması 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketiyle birlikte çıktı. ... Yüksek kültürde yüksek kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması kast edilmektedir. Geçmişin klasiklerini temsil eder. Keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür. Yüksek Kültürün zıttı kitle kültürü olarak alınır...¹⁷

Ayrıca bu kültür tabakasına başka tabakalardan geçiş de engellenmiştir. Çünkü yüksek kültürün halk kültürü tarafından yozlaştırılması

¹⁶ Nakleden: Ahmet Oktay, a.g.e., ss .16-17. V. Batmaz, **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kurumsal Yaklaşımlar**, İletişim, Sayı 1, AİTİA Yayını, 1981.

¹⁷ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, s. 43

düşünülemez. İlk başlarda feodal toplumlarda ve imparatorluk dönemlerinde bu kadar kesin sınırlarla ayrılmış olan bu geçişler, daha sonra burjuva demokrasisinin getirdiği özgürlük anlayışı ile yavaş yavaş bozulmaya başlamıştır. Serbest kölelik anlayışıyla gelen üretim ilişkilerindeki değişiklik büyük oranda bu yapıyı etkilemiştir.

İlk tartışmalar aslında demokrasiyi koruma adına kitleleri oluşturan Eğitimli olmaya insanlardan koruma amacına yönelik yapılmıştı. Daha sonraları ise kitle üretiminin gelişmesiyle çoğaltılan yüksek kültüre ait olan ve bu eserlerin kopyalarının kolayca bulunması ile tartışmalar sanat üzerine yoğunlaşmıştır.¹⁸

Kitle kültürüne yüksek kültürde geçmiş olan ürünlerde bu ürünleri kendisine değil de benzerine sahip olunmasına aitlik ve imaj değerleri de eklendi. Yüksek kültür pratiği yapan insanlarla, kitle kültürü yapan insanlar arasındaki fark aslında yüksek kültür ürünlerinin kitle pazarında satılmasıyla ortadan kalkmadı. Sınıf farkı böylece erimedi. İbrahim Tatlıses ve benzerleri yüksek kültüre dahil edilmiyor. Yüksek kültür bu günde ortadan kalkmadı. Sadece kitle kültürü tüketim ve üretim niceliği bakımından hakim kültür olmuştur.¹⁹

Üst kültür kavramını genellikle faşizan düşüncelere ve tutum alışlara yakınlık duyan seçkinlikle özdeşleşmemek gerekir. Üst kültür ürünleri özgürlükçü ve demokratik bir içerik yansıtır ve insanın mutlak isteği ve hakkını savunur.²⁰

Üst kültürün varlığını koruması bir toplumdaki yaratıcılığın ve sanatın önünün açık kalmasını sağlayabilir.

¹⁸ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, **a.g.e.**, ss. 44–45.

¹⁹ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, **a.g.e.**, ss. 45–47.

²⁰ A. Oktay, **a.g.e.**, s. 17.

Bu alandaki ürünlerde sadece sanat için yapılmış olanların yanında güzellik ve estetiği de içinde barındırarak belli bir konuda mesaj vermeyi amaçlayan yapıtlar da, sanatçılar da vardır.

Buraya kadar geldiğimiz aşamadan sonra geçeceğimiz kitle kültürü ve popüler kültürü anlamını ve içeriğini, ürünlerini daha iyi ayırt etmemiz daha kolay olacaktır.

1.5.5. Popüler Kültür

Günlük hayatımızda farkında olmadan çok kullandığımız bir tamlama; popüler kültür. Çoğu zamanda yanlış olarak algıladığımız bir kavram. Oldukça yeni olan bu kavram bize Batı'dan geliyor. Popülerin dil-bilimsel temeli ve tanımlanması geç- ortaçağ döneminde halkın anlamından, bu günkü egemen 'birçok kişi tarafından sevilen ya da seçilen' anlamında kullanılmıştır. Bu kavramsal evrim sivil toplumun evrimine oldukça yakından takip eder. Bu bağlamda popüler kültür 'halkın kültürü' anlamında günümüzde çoğunluk tarafından tutulan bir dönüşüme uğramıştır. Ama burada da kavram karmaşası doğmuştur. Örneğin; halkın % 60'ı 50saat çalışıyorsa 50 saatlik iş popüler mi? İşte bu noktada karmaşıklık yatmaktadır. Günümüzde gelinen nokta çoğunluğun düşünme biçimini ifade eder.²¹

Popüler kavrama da dolayısıyla belli bir grubun, zümrenin değil, herkesin ortak bir kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da bir toplumda bulunan işçi, halk ve alt kültürlerin toplamı gibi görünür. Yanlış olan anlayış karşımıza çıkar. Modern toplumda halk kültürünün devamı olarak kabul edilen tanımdır. Popüler kültürü halkın kullanması onu halk kültürünün devamı yapmaz. O halde popüler kültür; kültürel şeylerin teknolojiyle üretilerek kitlelere pazarlanması, dağıtılması ve tüketilmesidir.

²¹ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, a.g.e, ss. 30-33

İ.Erdoğan ve K. Alemdar popüler kültürü akademik alanda sanattan, edebiyata ve iletişime kadar birçok disiplin içinde ele alır. Ele alış bağlamları oldukça çeşitlidir:

- 1)** Popüler sanat, popüler mimarlık, popüler tasarım.
- 2)** Kitle İletişimi.
- 3)** Eğitim Felsefesi.
- 4)** Yiyecek ve halkın yaşam yolları.
- 5)** Edebiyat, şiir, roman, dedektif, güldürü romanları.
- 6)** Giyecek ve vücut görünümü.
- 7)** Koleksiyon olanları toplama.
- 8)** Teknoloji.
- 9)** Metodoloji.
- 10)** Performans ve tiyatro.
- 11)** Yer ve zaman: Etnik kültürler.
- 12)** Fiziksel Popüler Kültür (Porno, spor, çocuk edebiyatı)
- 13)** Yaşlılık, ölüm ve ölme.

14) Savaş ve cinayet. ²²

Popüler kültür, tüm bu sayılanların toplamı değil, bunlar arasındaki etkileşimlerinin ürünüdür. Bir başka deyişle gündelik yaşamımızın ürünleridir. Kitle kültürü de gündelik yaşamla ilgilidir. Ancak arasında bazı önemli farklılıklar vardır. Bu yüzden ilk baştan itibaren halk kültürü, yüksek kültürü de bilmek önem kazanmaktadır. Dar anlamıyla popüler kültür, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin bir ön koşullarını sağlar²³.

Popüler kültürün özelliklerini bu bilgilerin ışığında şu şekilde toplayabiliriz.

1.5.6. Popüler Kültürün Özellikleri

- 1)** Biçim olarak orta karmaşıklıktadır,
- 2)** Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır,
- 3)** Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır,
- 4)** Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır,
- 5)** Ürün tüketiciye dönüktür,
- 6)** Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir. ²⁴

²² İ.Erdoğan ve K. Alemdar, **a.g.e.**, s. 40.

²³ A. Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, s. 15.

²⁴ A. Oktay, **a.g.e.**, s. 16.

1.5.7. Folk Kùltürü İle Popùler Kùltürün Karşılaştırılması

- 1) Folk kùltürü halkın kendisi için imal edilen bir kùltür iken; popùler insanların kendisine sunulan ve satın alınan kùltür ürünleridir. Yine folk kùltürü sanayi devriminden önce varlığını korurken, popùler kùltür sanayi devriminden sonra iş-dışı zamanın kùltürüdür. Çünkü serbest köleliğin bir sonucu olarak insanlar daha iyi yaşamak için daha çok çalışması gerekmektedir. Çalışma dışı zamanını da dinlenmek amacıyla zamanını doldurduğu yaptığı faaliyetlerin tümünü kapsar.
- 2) Folk kùltürün popùler kùltüre dönüşmesi nicelik olarak artması değil, nitelik olarak değişmesidir. Bir bakıma türkülerin kitlesel olarak üretilmesi onları popùler yapmaz.²⁵
- 3) Bu yüzden popùler kùltürde ürünleri sadece üretimi değil, tüketimi de önemlidir.
- 4) Folk kùltürü, küçük yerleşim birimlerinin gelenek ve göreneklerine göre ürettiği doğal kùltürdür. Popùler kùltür yine bu kùltürden zevk alan halkın kùltürü olup, bu halk tarafından kendi değişen zevk ve ihtiyaçlarına göre karşılık bulan ve en önemlisi kitle iletişim araçları ile üretilen kùltürdür.
- 5) Folk kùltürü ürünleri gerçeklik düzeyleri ve otantiklikleri açısından önemlidirler. Folk ürünlerinde ayrıca eğlence ve kaçış öğelerinin yanında karşı gelme ve protestocu öğelere de rastlanabilir. Hâlbuki popùler kùltürde insanlar arasında birbirine benzemeye daha yönelik ve teknoloji ile gelişen günümüz toplumlarında daha

²⁵ İ. Erdoğan ve K. Alemdar, **a.g.e.**, s. 120.

aldanımcı bir görünüme sahiptir. ²⁶

- 6)** Folk kültürü doğal olduğu için ideolojik bir yönü yoktur. Ama popüler kültür büyük ölçüde ideolojiktir.

1.5.8 Arabesk Kültür

Arabesk kültür, genelde kırsal kesimden kente göç ederek kentin varoşlarına yerleşmiş olan; ama ne eski köylü niteliğini bırakabilmiş, ne de kentli olabilmiş kitlelerin kendilerini ifade tarzı olarak tanımlanabilir.

Bu kırsal kesim ile kentsel yaşamın sentezinden çıktığı varsayılan bir kültür ve yaşam tarzıdır. ²⁷

Gecekondu kültürü olarak da adlandırılabilcek arabesk kültürün temel özellikleri şunlardır:

- 1)** Atılcılık, cesaret ve saldırganlık temel öğelerdir. Köylülüğün durağanlığından, kentsel cehenneme geçiş ancak bu nitelikler sayesinde olur. Toplumsal saygısızlığın temelinde yatan budur.
- 2)** Köy, kırsal değerlerden arınmamış ve kentli olmamış değerler görürüz. Kentleşmiş köylü olmaktan çok, köylüleşmiş kentte yaşayan köylü olmuştur. Kentsel yaşama uyum sağlayamamıştır. Toplumsal saygısızlığın temelinde yatan ikinci neden budur.
- 3)** Kentteki köylü, köye göre daha iyi durumda olmakla birlikte, gözünü kentin lüks mahallelerine diktiğinden, umutsuz ve mutsuzdur.

²⁶ A. Oktay, a.g.e., s. 32.

²⁷ M. Oktay, a.g.e., s. 119.

Dolayısıyla ; (atılımcılık ile paradoksal görünse de) bir başka ögesi olarak kadercilik ortaya çıkmaktadır. ²⁸

1.5.9. Kitle Kültürü

Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Kitle iletişimindeki kitle; sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcısıdır.

Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir.

Günümüzde kitle kültürü, kitle iletişim araçları ile ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisi ile birlikte düşünülür. ²⁸

Kitle kültürü sanayi devriminden sonra oluşmuş ve gelişmiş bir kültürdür. Dolayısıyla dünya kapitalizminin egemenliğindeki uygarlığı temsil eder. Kapitalist toplumun varlığını koruması ve sürdürmesi ticarete dayanır. Bu da kitle iletişim araçları ile sağlanan kitle kültürüdür. Bu tür üretimde estetik ortadan kalkar. Amaç ürünün kitleler tarafından sayıca çok fazla satın alınmasıdır.

Kitle kültürü, en başta kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir.

Radyo, televizyon, dizi filmler, sinema, dergiler, çizgi filmler, reklâmlar, romanlar, magazin haberleri, kasetler bunların en başında sıralayabileceğimiz örneklerdir.

²⁸ Emre Kongar, **12 Eylül Kültürü**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1993, ss. 236- 237.

²⁸ Emre Kongar, **12 Eylül Kültürü**, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1993, ss. 236- 237.

Kitle kültürünün oluşmasında ana kavramlardan biri; interior kavramıdır. Kapalı mekân anlamına gelen bu kavram eğitim, iş, sağlık, hapisane, ev ortamları gibi alanları ifade etmektedir. Çünkü kitle kültürü insanları topluca yaşadıkları kapalı mekanlarda kitle iletişim araçlarının daha çok etkisinde kalmaktadır.²⁹

1.5.10. Kitle Kültürü İle Popüler Kültürün Karşılaştırılması

- 1)** Popüler kültür, egemen ideoloji tarafından özümmlenebilir öğeler taşıyor, hatta ona uyumlanıyor olduğu durumlarda bile sömürülen ve bağımlı konumdaki kesimlerin bireylerinin somut ve gerçek olgularından da izler taşır. Oysa kitle kültürü, 'yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutlu kılan toplumsal realiteyi özdeş kılan bir yanılsama yaratma işleviyle üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi olduğumuz anlarsa, realitenin gerçek yüzünü görmekten kaçmak istediğimiz anlardır. Bize acı veren toplumsal realite karşısında unutmaya, amneziye sığındığımız anlardır.³⁰
- 2)** Kitle kültürü daha çok endüstrileşmeye yöneliktir. Daha çok tüketim amacını taşır. Ürünlerde estetik ölçü yoktur. Ürünleri değeri ve başarısı kitleler tarafından sayıca ne kadar çok alındığı veya kitlelere ne kadar satıldığı ile ölçülür. Oysa popüler kültürün ürünlerinde daha yaratıcılık ve gerektiğinde kendine sunulan değerlere karşı çıkış, şikayet olabilir.
- 3)** Popüler kültürde nostalji de vardır. Burada daha çok estetik vardır. Günlük yaşamı bir bakıma eski değerlerini yitirmeden daha ilerici bir

²⁹ Mukadder Ç. Aydın, Marmara Üni. İletişim Fak. **Yüksek Lisans Ders Notları**, 2006.

³⁰ Ünsal Oskay, **Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken**, Gösteri, Sayı s. 42.

yaklaşım ile yaşamak ister. Kitle kültürü ise gerçekçilikten daha uzaktır. Bireyleri yanılsamalı bir dünyada yaşamalarını sağlayarak geçici mutluluklar hissetmelerine neden olur.

- 4)** Kitle kültürü oldukça basit ama popüler kültür biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- 5)** Kitle kültüründe bilinebilen kolektif yaratıcıları vardır. Popüler kültürde bilinen bir kaynağı ve üreticisi vardır.
- 6)** Kitle kültüründe ürün oldukça ucuza fakat parayla elde edilir. Geniş çaplı tüketim sanayi ile bağlantılı çalışarak bazı mallar için de pazar yaratılır. Popüler kültür ürünleri de oldukça ucuza, parayla elde edilir. Burada popüler kültür halk kültüründen ayrılır. Çünkü folk kültüründe genellikle herkes için parasızdır.
- 7)** Hem kitle kültüründe hem de popüler kültürde ürün kitlesel sayıdaki tüketiciye dönüktür.
- 8)** Kitle kültürü tüketim toplumunun satışa yönelik yaratılmış değer yargılarını içerir. Popüler kültür ise kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- 9)** Her ikisinin de aktarımı ya da iletimi ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.³¹
- 10)** Kitle kültürü popüler kültürü kapsamakta ama aynı zamanda popüler kültürün içinde de kitle kültürü vardır. Ama ilk bakışta göze

³¹ Mahmut Oktay, *İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş*, Yayın no 187, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 119.

arpmayan farklılıkları da vardır. Akademik çevrelerde tartışmalar devam etmektedir.

- 11)** Tüm bunları yanında kitle kültüründe daha tepeden bir denetlenme olduğunu da söyleyebiliriz. Buraya kadar anlattığımız elit, folk, popüler ve kitle kültürlerini özetleyen bir tabloyla bu bölümü sonuçlandırmayı uygun buluyorum.

1.6. ÖZET

ELİT KÜLTÜR	FOLK KÜLTÜRÜ	POPÜLER KÜLTÜR	KİTLE KÜLTÜRÜ
Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçüleri vardır.	Biçimi basittir.	Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.	Oldukça basittir.
. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir; bu yüzden iletilebilme aracı yapının kendisidir	Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen yapıdadır.	Aktarımı ya da iletimi ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.	Aktarımı ya da iletimi ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.	Anonimdir	Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı vardır.	Bilinebilen kolektif yaratıcıları vardır.
İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur.	İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.	Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.	Tüketim toplumunun satışa yönelik yaratılmış değer yargılarını içerir.
Ürün (yapıt) yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla bu çabayı göstereceklere dönüktür.	Ürün tüketiciye dönüktür.	Ürün kitlesel tüketiciye dönüktür.	Ürün kitlesel sayıdaki tüketiciye dönüktür.
Ürün pahalı ve değerlidir.	Genellikle herkes için pahalıdır.	Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir.	Oldukça ucuza, fakat parayla elde edilir; ve geniş çaplı tüketim sanayi ile bazı mallar için de pazar yaratır.

1.6.1. Popüler Kùltürün Türkiye’deki Gelişimi

1.6.2. Cumhuriyet Dönemi

1923 – 1950 Dönemi

1950 – 1970 Dönemi

1980_ 1990’lı Yıllar Döneminden Günümüze

1.6.3. 1923- 1950 Dönemi

Türkiye’de popüler kùltüre ait ürünlere baktığımızda ülkenin ekonomik, kùltürel ve sosyal durumuyla çok yakından ilgisi vardır. Ayrıca diğler ölkelerle girilen diplomatik ilişkiler de bunu üzerinde çok önemli rol oynamıştır.

Bu ilk döneme baktığımızda magazinlerin işlemiş olduğı konuları şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- 1)** Rejime ve Şefe Övgü
- 2)** Modernleşme ve Teknoloji Tutkusu
- 3)** Kadınlara açılış
- 4)** Gündelik Mitoslar.

Bu dönemin en belirgin dergileri de Resimli Ay, Resimli Uyanış, Yedi gün ve Muhit dergileridir.

Cumhuriyetin yeni kurulması nedeniyle dönemin rejiminin sağlamlaştırılmasına yönelik bir ideoloji vardı. Dönemin resmi ideolojisinin oluşum sürecini anlayabilmek için Avrupa'daki siyasal/ ideolojik gelişmelerin de göz önünde bulundurulması gerekir. Özellikle kuzeyde Sovyetler Birliği'ndeki, bir yandan Avrupa'da İtalya ve Almanya'daki radikal çözüm arayışları Türk aydınlarını ve toplumunu, en önemlisi geleneksel demokrasi anlayışını erozyona uğratmıştır.

Özellikle 1945'lere kadar Ebedi Şef, sonra da Milli Şef ideolojisi Türk aydınları tarafından çok vurgulanmıştır. Siyasi yönetim şeklinin aynı zamanda tek partili bir döneme dayanması, dünyadaki diğer gelişmelere karşıda milli birlik ve beraberlik duygusunu yaratılmasını amaçlamıştır.

Dünyadaki Mussolini, Hitler ve Stalin gibi önemli liderlerin özellikle perhizci yaklaşımları topluma ifade edilir. Örneğin, Ömer Rıza dergilerde çıkan yazılarında görmüş gibi anlatım biçimini kullanması okurun kendisinden öğrenmiş olduğu bu üç liderin tarihsel ve güncel arka plandaki süreçleri öğrenmek ihtiyacını duymaz. Günümüzdeki popüler kültürün bazı yöntemlerinin o zamanlardan bulgulandığı görülmektedir.

Bu dönemin dergilerinden olan Resimli Ay ise izlemiş olduğu şef ideolojisi tutumunda negatif bir tutum izlemektedir. Ama bunu dışında 1945'lere kadar herhangi bir başka uyuşmazlık sergileyen başka bir tutum yoktur.

Yine bu dönemde Atatürk'ün devrimlerinin de etkisiyle toplumda modernleşme isteklerinin çok kuvvetli olduğunu görüyoruz. Fakat bazen bu modernleşme ile yeni tanışan toplumun bazı ikilemlere düşmesini engelliyemiyordu. Özellikle İkinci Dünya savaşının etkileri de ülkemizi bir hayli sarmıştı. Bu durumda topluma moral verici öğelerin de var olduğunu görüyoruz.

Yine bu dönemin dergileri kadınlara büyük bir önem vermekte ve kadınların büyük bir tüketici kesimi olduğu yavaş yavaş anlaşılmaktadır.

Ayrıca 1945'lere kadar Türkiye'de magazin dergileri toplumun eğitcilik-aydınlatıcılık sorununa büyük bir önem vermektedir. Cumhuriyetin ilk 25 yılında magazinlerde edebiyat ve sanata buna bağlı olarak müziğe, tiyatroya, sinemaya büyük bir önem verilmiştir.

Gündelik yaşamın içinden üretilip, gündelik pratiklerimizi oluşturan mitoslar ise bu dönemde daha çok bilinmeyenler üzerinedir. Görünemeyen yerler, keşifler, adetler ve bunların içinde en önemlisi üzerinde yoğunlaşan mitos çalışma başta gelmektedir.

Aslında çalışma bir bakıma ülkeye gelen Amerikan sisteminin doğal bir uzantısı olarak belirmektedir.³²

1.6.4. 1950 – 1970 Dönemi

Ülkenin tek partili yönetimden çok partili yönetime geçtiği günlerdir. 5 Nisan 1946 günü, savaş teknolojisinin o tarihteki en son harikası Missouri zıhlısı Dolmabahçe önlerinde demirlediğinde İstanbul 'da yer yerinden oynuyordu....Hiç kuşkusuz Türkiye'nin Washington Büyükelçisi Münir

³²Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler İletişim**, Kültürel Çalışmalar 3, İstanbul: Der Yayınları, 2002, ss.51-85

Ertegün'ün 'naaş'ını getirmiyordu yalnızca Missiori, asıl getirdiği bir yaşam biçimiydi. ³³

Adnan Menderes hükümet başında yer alarak ülke çok partili döneme yaşamaya başlamıştır. Hükümetin temel prensiplerinden birisi ülkenin Küçük Amerika olmasını sağlamaktır. Hatta bunu ilk tohumları CHP döneminde bizzat A.B.D tarafından empoze edilmişti.

Truman Doktrini ile gelen ekonomik yardım özellikle kentlerde büyük bir mal bollaşmasına yol açmış, tüketim hırsını kamçılamıştı. İlk Frigidaire marka amerikan buzdolabının Türkiye'ye girmesiyle tüketim ideolojisi böyle içselleşti.

Bu dönemde temel ideoloji, magazin dergilerinde de yer aldığı gibi Türk burjuvazisinin dışa bağımlı isteklerini karşılamaya yönelikti. Özellikle basım tekniklerinde yeni teknolojilerin de etkisiyle bu ideolojinin isteklerinin yerine getirilmesi ve kışkırtılması daha kolay olmuştur. Aynı zamanda bu dergiler sadece burjuva sınıfına değil, orta sınıf tabakalarına da hitap etmekteydi. Bu dergiler sayesinde alt ve orta sınıf üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendiriliyorlardı. Sınıf atlama motivasyonu bireylere kazandırılmakta böylece yönetilenlerle, yönetenler aynı ideolojik çatı altında bütünleştirilmektedir.

Pazar ekonomisinin koşullarının sağlanması için uygulanan da pazarlama kuralları olduğu için insanlar zamanla sınıf bilincini kaybetmeye başlamışlar. Gerçek sorunları görmemekte ve aldıkları haberlerin, konuştukları konuların içeriği boşalmaktadır.

³³ Ahmet Oktay, *a.g.e.*, s. 86

1.6.5. 1980 – 1990’lı Yıllar Döneminden Günümüze

1980 ile 1983 yılları arasında fark vardır.

Bankerler Krizi 1982 yazı bankerler krizi (24 Ocak ekonomik değişim) Yüksek faiz furyası ortaya çıkar. Bankerlere herkes paralarını verip, yüksek faiz alıyorlar. Bakkal gibi banker ofisleri açılır. İnsanlar bu dönemde yatırımcı olmak ne demek bilmiyorlar. Paranın nerden geldiğini bilmiyorlar. 80’lerde yeni ekonomik modelin zihniyetlerde önemi var. İlk ayağı 82 Bankerler krizi Türkiye’ye damgasını vuruyor. 12 Eylül sonrasında Türkiye’de popüler kültür tartışmaları başlamaktadır. Daha öncesinde politizasyon var. Politik bir yapı var. 80 darbesinden sonra politika yasaklanıyor. Aydınlar 12 Eylül’den sonra halka dönüyor. Halk, ne içer? ne yapar? Gibi sorular sormaya başlıyorlar. Tartışmaların temel direğini arabesk oluşturur. Bu ne karamsar müzik derken, tartışmaya başlarken, Orhan Gencebay “ Mevsim Bahar Olunca” adlı kasetini çıkartır. Daha ılımlı bir kaset olur. Aydınlar tek bir arabeskten bahsedemez olur. Arabesk çeşitlenir. Farklı gruplarına hitap eden arabesk parçaları çıkar. Farklılaşma ve çeşitlenme söz konusu olur. 1983 Kasım’ında iktidara ANAP gelir. Biz birleştirici partiyiz derler. İslamcıların, muhafazakâr, liberal ve sosyal demokratların birleşmesiyle oluşur.

“ Sosyete arabesk oldu. ” zenginlerin içinde günlük yaşamla arabesk arasında bağlantı kuran bu müziği dinleyen insanlar ortaya çıkar. Nostalji kelimesi 80’den sonra girer. İnsanlar geçmişe özlem duymaya başlarlar. Aydınlar elitist yaklaşır; “Dışardan gelenler kenti yozlaştırıyor” derler. Kent değerlerini keşfetmek adına nostaljik yaklaşıyorlar. Bunun kültürel ayağı yemeğe kayıyor. Aydınlar şehre gelen yeni yemek kültürüyle ilgili “Güzel şehrimizi lahmacun, çiğ köfte kokuttular” derler. Aslında bunlar olurken diğer cephede her şey değişir, çeşitlenir, renklenir. 1985’de

tartıştıkları arabesk 75'lerin arabeskidir. Artık 80'lerde mahallelerde yaşamlar değişir. Aydınlar bunun farkında değiller. 80lerde ilişkiler değişir. Değerler değişir. Mahallelerdeki ilişkilerde ifade biçimleri değişir. İbrahim Tatlıses'in "Hoşlanıyorum Senden" parçası bu ifade biçimlerini etkiliyor. Lügate hoşlanmak kelimesi giriyor. İlişkilerin kurulabileceği alt yapının olması gerekir.

- 60'larda minibüs ve yemekhanelerdi.
- 70'lerde derneklerdi.
- 80'lerde yeni mekânlar açılmaya başlanıyor. 86'da ilk McDanold's açılıyor. Bunun yarattığı kültür sadece yemek kültürü açısından değil, genel bir kültür açısından önem taşır.

Yeni açılan kafe ve restoranlar sayesinde daha özgürce ilişkiler yaşanmaya başlanır ve ilişkilerin kurulabileceği mekânlar olurlar. Sanat değerleri artar. Milliyet Sanat, Gösteri dergisi gibi sanat dergileri raflarda yerlerini alırlar. 1980'lerin başında TRT büyük yapımlı, Kartallar Yüksek Uçar gibi diziler çektermeye başlanır. Türkiye Hürriyet gazetesinin başını çektiği fotoroman dönemini yaşar. Türkiye'de değişim Türkiye'nin her yerinde olur. 1980'den itibaren değişim her yerde yaşanır. Tatil kültürü yaratılır. Önemli tatil merkezlerinden biri Bodrum olur. Çok farklı kültürlerin birleştiği yer. Köklü zenginlerimiz, burjuvalarımız ve şehirli orta sınıfın tatil mekânı olur. Bu kadar insanın aktığı yere cebine 3-5 kuruş koyan meraktan oraya gider. 80 sonrası toplumsal olguların ve değişimlerin birleştiği yer oluyor Bodrum.

80'lerde müzik kültüründe, müzik sektöründe İMC önemli bir yer. Bugün eski önemi yok. Müzik sektörü plazalara taşındı. Yerel İMC'ler oluşuyor. 80'lerde şöhret olma özlemi her zaman var. 80'lerde şöhret olmak daha kolay oluyor. Durmadan yeni yıldız olmuş kişilerin öyküleri anlatılır. Şehirde yoksul mahallelerde yaşayanlar için bu yaşamlar kendi öykülerine benziyor. Bu iş

insanlara basitmiş gibi gösterirler. 80'lerde küçük yıldızlar var, Küçük Emrah ve Küçük Ceylan gibi.

80'lerden sonra kadercilik tamamen tükenmiyor. İnsanların "ben yaparım, ederim, mücadele ederim" dedikleri bir dönem başlar. Turgut Özal ile gelen zihniyet değişimi var rekabetçiliğin ve güç sahibi olmanın önemi ortaya çıkar. " Ne yaparsan yap yırt" mantığı hâkimdir. 80'ler, yırtma serüveninin olduğu bir dönem oluyor. Ekran yıldızı olayım da yırtayım yok bu dönemde.

70'lerin pop yıldızları 80'lerin başı ile ortası arasında arabeske yöneliyorlar. Ama arabeskin yıldızı olamıyorlar. Piyanist şantörler var bu dönemde karşımıza çıkarlar. 1970'lerde başlar. Bu dönemde büyük bir furyaya dönüşür. Ferdi Özbey, Ümit Besen gibi... Albümlerin yapısı değişir. Evinde de dinlediğin zaman taverna havası yaratılmış olunur. Bu dönemin başka önemli yanı kasetteki çeşitliliktir. Arabeskin bir tarafı türkü olur. Arabesk parçalanmalar yaşar. Eskisine göre daha fazla ses ve müzik türü var. İnsanlar bunlarını tüketme eğiliminde. Dışa açılma ve batı ile ilişkiler kurma eğilimi var. Model ise ABD'dir. İngilizce bir model haline gelir. Fakat bir noktadan sonra belediyeler İngilizce adın konulmasını yasaklıyorlar. Müziğe yansıması da oluyor. Ümit Besen "I love you, I love. Do you love me? Yes, I do." sözlerini içeren bir parça yapıyor.

Tiyatro 80'lerde düşüşe geçiyor. Müzikaller dönemi başlıyor. Hisseli Harikalar Kumpanyası, 80'lerin en önemli popüler kültür olaylarından biridir.

Birey olarak kendini güçsüz hisseden Ahmet Kaya'yı dinliyorlar. İslamcılar, solcular ve ülkücüler... Ahmet Kaya tek bir kültüre hitap edeceğim diye ortaya çıkıyor ama her kesime hitap ediyor.

Popüler kültürün merkezi şehirdir. 90'ların şehir yaşantısında insanlar psikolojik durumlarını psikolojik terimlerle ifade ediyorlar. 60'ların sonuna kadar hiçbir zaman bunalımlı bir gençlikten söz edilmezdi. Bu dönemin sonuna doğru "Bunalım" adında müzik grubu kurulana değin. 90'larda ise psikiyatrik terimler günlük yaşama ve popüler kültür içine girer. Hayat koşulları ve insanların kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlamaları, kendilerini daha fazla dinlemeye başlamaları ve hayatın anlamını aramaya başlamaları depresif hareketleri hayatlarının ve yaşamın içine sokuyorlar. Popüler kültürün temelinde şehir hayatı yatar. Depresyon geçirmek için belli bir fiziksel ortama gerek vardır. Şehir hayatının ruh hali, şehir hayatının önüne geçmiştir ve depresyon için uygun bir ortamdır.

Türkiye özel televizyon kanallarının açılmasıyla yeni bir döneme girdi. TRT'nin yayınları dışında yasaklı olmayan şarkıcılar, sanatçılar, filmler, diziler bu kanallarda yerlerini aldılar. Türk halkı alışık olmadığı yeni bir yayıncılık anlayışıyla karşı karşıya kaldı. Kanalların artmasıyla birlikte yeni eğlence kültürü, televizyon kültürü ve haber kültürü oluştu. Yayın akışı çeşitlilik gösterdi. Bununla beraber, yeni açılan müzik kanallarıyla birlikte yeni şarkıcılar, türkücüler, arabesk sanatçıları ortaya çıktı. Türkiye'nin hali 80'li yıllarda İstanbul'da oynanan, diyalogları yanlış anlamalar üzerine kurulu, neyin ne olduğunun belli olmadığı vodvillere benzemeye başlar. " Türkiye'nin hali, vodvillerin karambolünü hatırlatıyor. Pop çağında kimini aslında kimin ne olduğunu anlamakta zorlanıyoruz. Öylesine bir kimlik karmaşası var ki. Eski kimlikler, eski tanımlar, eski kavramlar geçerli değil artık. Ama yenileri de ortada yok, en azından netleşmedi henüz... bağırs, çağırış, feryat, figan. Ses de çok. O seslerin anlamı çözülemiyor. Gelgelelim kimse kimseyi anlamıyor..."³⁴

80'lere kadar hayatın anlamı, toplumda bir yer edinmek, ulusun bir parçası olmaktı. 80'ler sonrasında birey olmak daha ön plana çıkıyor ve birey

³⁴ Can Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, İletişim Yayınları, İstanbul 1995, s.9.

olarak hayatın anlamını aramaya başlıyor. Yeni şehir insanının özlemi ve arayışları var. 90'lı yılların insan tipi: Birey olmak isteyen, yalnız kalmak istemeyen, gruplara dâhil olmak isteyen, hırs ve rekabet ortamından bıkan, geleneksel din değil de daha rahat edebileceği ortamlara ihtiyaç duyan bir insan tipi var. 90'lardaki insanlar 80'li yılların insanlarına göre daha sevgi dolu insanlar oluyorlar. 90'larda sevgi grupları oluşuyor.

Bu dönemde popüler kültür ürünleri arasına bodyguard kelimesi girer. Bodyguard, Amerikan kaynaklıdır. Yeni yaşantımızın bir parçası olarak karşımıza çıkar. Butik olarak kişiye özel koruma sağlanır. Özel güvenlik şirketleri, marketlere, alışveriş merkezlerine, mekânlara ve kuruma koruma sağlarlar. Üst sınıf kendini alt sınıftan korur. Yurttaş yurttaştan kendini bir insan aracılığıyla koruyor. Bodyguard, kişinin vitrini oluyor. Günümüzde şöhretlerin kategorizasyonları içindeki insanlar değişti. Artık ünlüler içinde mankenler, futbolcular, basketbolcular, spor yazarları var. İslami burjuvazi kendini göstermeye başladı.

90 yıllar pop patlamasının olduğu yıllardır. Türkiye 1980'lere kadar insanların belirli kalıplarda olduğu, belirle gruplara dâhil olduğu bir dönem içindeydi. Türkiye'de bir benzeşme süreci yaşanmaya başlandı. Özlemler daha önce sızamadığı alanlara sızıyor. 80'lerde sol ideoloji geri çekilince varoşlarda, kenar mahallelerde bu sefer İslam hız kazanmaya başladı. Kozanoğlu bu durumun islamcı gençlerin yaşayış biçimlerini de etkilediğinden bahseder. "...aha önce siyasi-kültürel kimliklerle tüketim biçimleri ya da davranış biçimleri ya da davranış kalıpları arasındaki çelişkiler vurgulanır oldu. Bez bol şapkalı İslamcılar vardı, biliyor muydunuz?"³⁵ 80'ler sonuna kadar siyaset insanları politik yaklaşımlarıyla kendi tarafına çekmeye başlıyorlar. 90'larda artık her kesimi kendine çekebilecek açık büfe kültür vardır. İslamcılık, Batılı olma ve milliyetçilik bir kotada birleşir. Arabesk

³⁵ Can Kozanoğlu, **Pop Çağı Ateşi**, İletişim Yayınları, İstanbul 1995, s.125.

poplaşmaya, pop arabeskleşmeye başlar. Fantezi denilen müzik türü ortaya çıkar. Müslüm Gürses zamana ayak uyduruyor, arabesk dışında rock parçalarını seslendirir. 90'lı yılların sonlarına doğru dizi sektöründe patlama yaşanır. Temiz mahalle dizileri, ağa dizileri, mafya, derin devlet dizileri çekilir. Dizileri izlerken insan kendini hayal etmeli ki, o dizi içinde popüler kültür ürünü olabilsin. Diziler seyirciye daha yakın gelir. Yaşanamayan hayatlar bu dizilerde seyircilere sunuluyor. Zengini ve yoksuluyla, kültürlüsü ve cahiliyle, kentlisi ve köylüsüyle Türk toplumu da dünya toplumları gibi, Seguela deyişiyle "Şizomedyatik yaşama" tuksak olmuş bulunuyor. Yerli ve yabancı dizilerle kalkıp onlarla yatılıyor. Televizyon karakterleri gerçek anlamda mahremiyetimize girmiş, aramıza karışmış bulunuyorlar. Perran Kutman imgesel kimliğiyle tanınmaktadır.³⁶

Vasat yıldız, kitlenin "işte ben" dediği, kendini gördüğü yıldızlardır. Kişi cahilliğini kullanarak kitlenin ilgisini çekmeye çalışır. İş starlar üzerinden yürümektedir. Günümüz vasat yıldızların olduğu bir dönemdir. 90'ların ilk dönemlerinde müzikal anlamda kaliteli seslerden (genellikle ünlü şarkıcıların vokalistlerinden) pop starlar çıkarken, günümüzde şan dersleri alan, biraz vücuduna güvenen biraz da sesi olan insanlar şarkıcı olup karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler sabun köpüğü gibi bir albüm sonunda sönmektedirler. Popüler olmaya ya albüm çıkarmadan önceki mesleklerini devam ettirerek ya da sansasyonel olaylarla gündemde kalmaya devam etmektedirler. Günümüzün bir başka sabun köpüğü ünlüleri ise "Ben Evleniyorum, Gelin-kaynana yarışmalarında, pop star" gibi yarışmalarda bir dönem için boy gösterip "ünlü" olarak halka sunulan kişileridir. Yarışma bitince köpük patlar ve kendi yaşamlarına geri dönerler. Sadece bu yarışmalarda birinci olamasa da biraz ön plana çıkan kişiler kendilerine popüler dünya içinde bir yer bulabilirler. Bu yarışmalara katılan çoğu kişi yarışmadaki yetenekleriyle değil çoğunlukla ya reklamlarda oynayarak ya dizilerde oynayarak ya da

³⁶ Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür**, YKY, İstanbul 1997, s.252

sansasyonel haberlerle gündemde kalmaktadır. Bununla birlikte bu yarışmalar her katılan için sabun köpüğü demek yanlış olur. İşini iyi yapan herkes yerini korur.

Bugünlerde bu yarışma programlarına bir yenisi daha eklendi. Bu yarışma programı bir anlamda günümüz Türk halkının gelenek ve göreneklerindeki değişikliğe de iyi bir örnektir. " Oryantal Star". Özel televizyonlarla birlikte dansözlük mesleğini icra edenler gazinolar, pavyonlar dışında TV kanallarında karşımıza çıkmaya başladılar. Dansöz gördüğünde eşinin gözlerini kapatanlar artık eşleriyle birlikte ritim tutmaya başladılar. Özel kanallarda yayınlanan programlarla birlikte günün herhangi bir saatindeki bir programda dansözleri seyretmeye başladık. Halk buna alıştı. Seyirci olarak katılan kadınlar, kızlar kimi zaman erkeler de ellerinde renkli mendilleriyle eşlik ettiler. İbrahim Tatlıses ile bu gelenek "programa dansözsüz çıkmam" geleneği başladı. Seyircinin gözü 80'lerde yalnızca yılbaşı programlarında gördükleri dansözlere alıştı. Dansöz olma hor görülen olmaktan çıkıp bir meslek olarak kabul edilmeye başlandı. Bunların sonucunda önceden kızların dansçı ya da dansöz olmasını istemeyen anneler, babalar " Oryantal Star" yarışmasına kızlarıyla birlikte gittiler. Yarışmaya katılmalarına destek oldular. Bu yarışmaya öğretmen, ev hanımı, kuaför gibi farklı meslek gruplarından kişiler katıldı. Türk halkı yarışmaya katılanlara mesajlarla oy göndererek destek oldular. Önceden düğünlerde, tanıdıklarının yanlarında oynayan günlük hayatın içindeki kadınlar artık televizyonlarda alışık olmadıkları dansöz kıyafetleri içinde yeteneklerini icra etmeye başladılar. Önceden hor görülen, aşağılanan dansözlük mesleği bir anlamda böylece dans içindeki hak ettiği yeri almış oldu.

Sonuç olarak, köyden kente yoğun göçün yaşandığı 1950'li yıllara gelindiğinde, kültürlerarası karşılaşmaların (köy/kent karşılaşması) kültürel hayatı derinden etkilediği görülür. Türkiye'de popüler kültürün en iyi

gözlemlendiği arabesk müzik ve yeni hayat tarzlarının ortaya çıkışı bu dönemdedir. Egemen kültürün bir şekilde kendine göçle gelenleri dönüştüremediği, göçle gelenlerin de kentsel dönüşümü sağlayamadıkları bir dönemdir. Aynı zamanda, Tanzimat dönemi ya da Cumhuriyetin ilk yıllarındaki Fransızcanın yerini, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de İngilizceye alır..

Türkiye’de kültürün 1960’lara kadar ‘devlet eliyle’ geliştiği görülür. 1960’lardan sonra kültürün hakim söyleminde ulusal ve evrensel öğeler yer alırken, 1980 sonrası dönemde ekonomide izlenen liberal politikalar dahilinde, İslâmî unsurlar ortaya çıkmaya başlar: Dergi, gazete, kitap gibi İslâmî yayınlarda artış, dini müziğin yükselişiyle beraber yeni hayat tarzları benimsenir. Yaşadığımız son onlu yıllarda ise, bir parça da dünya üzerinde yaygınlaşan ‘yerelleşme’ ye paralel olarak, halk kültürünün unsurları kent kültürü içinde yeşermeye başlar. Yeni açılan türkü barlara giden müşterilerin çoğalması, Anadolu usulü gözlemelerin ve lahmacun satışlarının artışıyla, yerel mutfak ve yerel kıyafetlerin artışı gibi yerel unsurlar ön plana çıkar.

Aslına bakılırsa, 1980 sonrası kültürel değişim, postmodern damgasını yiyen ve aslında ne olduğu da pek belli olmayan ‘topyekün popülerleşme’ üzerinedir. Ulusal temalar ve sembollerin hemen hepsi popülerleşmiştir. İstanbul başta olmak üzere büyük kent merkezlerindeki diskolarda 29 Ekim baloları tertip edilmeye başlanmış, pop sanatçılar ulusal öğelere dayalı pop müzik üretmişlerdir. Ulusal marşlar siyasetin ve yükselen futbolun birer sembolü haline gelmiştir. Kurulan yeni üniversiteler ve özel liseler İngilizceyi her şeyin önünde tutan bir eğitim anlayışı içine girmiştir. Sokak satıcıları dahil olmak üzere topyekün ‘İngilizce öğrenme seferberliği’ sürecine geçilmiştir. Kahve, mağaza ve şirketlerin büyük bir kısmı İngilizce adlar almıştır.

Türkiye'deki popüler kültür, üretilen bir kültür olmaktan ve kültürlerarası karşılaşmayla yeniden üretilen bir kültür olmaktan ziyade, gündelik hayatı tüketen bir kültür olma özelliğine bürünmüştür. Kültürün sanata ve estetiğe dayalı üretim biçimi ortadan kalkmış, kaba bir tüketim sürecine girilmiştir. Sonuç olarak Türkiye'deki popüler kültürün kendisi popülerleştirilmiştir.

2. DÜNDEN BUGÜNE HABERLEŞME, KİTLE HABERLEŞME ALANINDAKİ GELİŞMELER VE TELEVİZYON

2.1. Dünden Bugüne Haberleşme ve Kitle Haberleşmesi

Yeryüzünde ilk insanla birlikte haberleşme mevhumu da kendiliğinden doğup gelişmeye başlamıştır.

İnsanların çoğalmaya başlaması sonucu birbirleriyle ilişkiler kurma ihtiyacını doğurmuş, bu ihtiyaçtan kaynaklanan fertler arası ilişkiler gelişerek haberleşmeye ayrı bir anlam kazandırmıştır.

Kendisinin ve çevresinin farkına varan insan, karşılıklı ilişkilerini düzenlerken bir alış-veriş içerisinde bulunduğunu hissetmiş ve bu ilişkilerini düzene bağlayarak, ferdi ilişkilerinin temeli saymıştır. Geleceğini bu temel üzerine bina etmeye yönelmiştir. Karşılıklı bu yönelişe "Haberleşme" denilmektedir.

Haberleşme (communication) kelimesi Latince bir kelime olan communis yani "ortak" kelimesinden gelmektedir. "Gerçekten haberleşen kişiler veya gruplar bu yolla aynı bilgileri, aynı düşünceyi ya da aynı tutumu paylaşmayı istemektedirler." ³⁷

İstemek ihtiyaçtan kaynaklandığından, tatmin vasıtalarının bulunup ihtiyacın giderilmesi söz konusu olmaktadır. Tarih içinde insanlar ihtiyaçlarını giderebilmek için çok çeşitli metotlar kullanmışlar ve günümüzde de

³⁷ İçel Kayıhan, **Kitle haberleşme hukuku**, İstanbul: 1977, s.4.

kullanılmaktadırlar. Hayatın devam ettirilmesi bu metotların yaygınlaştırılıp geliştirilmesi ile mümkün olabilmiştir. Gruplar arasında bu metotların benimsenmesi, paylaşılması tabii bir ortaklık sistemini de beraberinde getirmiştir diyebiliriz. Çevresinde kendiliğinden meydana gelen işaretleri ortaklaşa kullanmaya başlaması bir semboller sistemi meydana getirmenin ilk yapı taşları olmuştur. Bu yapı taşlarının çoğalıp farklılaşması sembollerin ve sistemlerin nitelik ve nicelik farklılaşmasını da beraberinde getirmiştir. İnsanların çoğalması semboller sisteminin kullanım ve uygulama alanlarının artması bizi haberleşmenin yaygınlaşması sonucuna götürmektedir. Fertler arası veya fertlerle kitleler arası ilişkilerin haberleşme ile sürdürülebileceği gerçeği insanın haberleşmede taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Düşünen insan, önce kendi kendisi ile haberleşerek, kendi varlığının farkına varıyor, var oluşunu kabul ediyor, denebilir. Beyninde meydana gelen düşünce diğer duyularıyla mesaj şekline çevrilmekte, semboller aracılığıyla başkalarına aktarmanın yollarını arayıp bularak amacına ulaşabilmektedir. Bunları yaparken boğazını kullanarak sesler çıkartması, duman veya ateş yardımıyla mesajını başkalarına taşıması, mağara duvarlarına çeşitli resimler ve işaretler çizmesi, hayvan boynuzlarını boru gibi kullanması, kemiklerini birbirine vurarak "ritmik sesler" çıkartması haberleşme ihtiyacına bulunan pratik çözümler olarak kabul edilmektedir. Bu pratik çözümler, tarihin akışı içinde önemlerini korumuş ve değişerek gelişmişlerdir.

Fertlerin fertlerle veya diğer sosyal gruplarla aralarındaki ilişkilerin haberleşme şeklinde ortaya çıkabilmesi için üç ana unsurun varlığı kabul edilmektedir. Haberin çıkış noktası yani "kaynak" haberin ulaştırıldığı "hedef" haberi ve simgeleyen "mesaj" bu üç unsuru meydana getirmektedir.³⁸ Bu üç unsurun bir arada ve birbirleriyle olan ilişkileri fertlerin fertlerle ve fertlerin

³⁸ a.g.e., s.4.

cemiyetle ilişkisini de düzenleyen bir kavram olarak toplum hayatındaki önemi ortaya koymuştur.

Haberleşmenin toplum hayatında çok önemli bir yer tuttuğunun fark edilmesinden sonra haberleşme alanında söz sahibi olan düşünürler bu kavrama tarifler getirmeye çalışmışlardır. Kimilerine göre "iletişim" (Haberleşme) iki birim arasında birbirine ilişkin mesaj alış-verişidir.³⁹ Haberleşmenin olabilmesi iki birimin varlığına ve karşılıklı olma şartına bağlanabilmektedir.

Bazı toplumbilimcilerine göre "Ses, ışık ya da işaretle ancak içeriği önceden belirlenmiş mesajlar iletilebilir."⁴⁰

Gelişi güzel işaretlerin iki birim arasında alınıp verilmesi, muhtevası bilinmediği sürece haberleşme olarak sayılamamaktadır. Haberleşmenin gerçekleşmesi haberin ifade edilmesine veya bir başka ifadeyle gönderilenin bilinmesine bağlı olarak düşünülebilmektedir. Bu unsurları taşımayan mesajlar haber olarak kabul edilmemektedir. Haberin olmadığı yerde haberleşmeden söz etmek mümkün olamamaktadır. Haber ancak haberleşmenin olmasıyla gerçek fonksiyonunu icra edebilmektedir.

Haberleşmenin meydana gelişini zaman kavramı açısından değerlendirenlere göre "Haberleşme, bilgi, düşünce ve tutumların ortak semboller sisteminin aracılığı ile kişiler veya gruplar arasında değiş tokuş edildiği bir süreçtir."⁴¹

Bütün bu somut belirleyiciler yanında çoğu zaman belirlenmeyen ama sonuçlar itibariyle haberleşmenin önemini ortaya koyan "Subjektif"

³⁹ Doğan Cüceoğlu, **İnsan İnsana**, Altın Kitaplar, 1979, s.265.

³⁹ Korkmaz Alemdar, F.Çağdaş, **Haberleşme Tarihinin Sosyolojik Kökeni**, Ankara:1981,s.15.

⁴¹ a.g.e.,s.4

belirleyicilerden de bahsedilmektedir."Haberleşme bir mesajın taşıdığı anlamlar dizisinin bir kimseye veya kimselere, gönderenin (gönderenlerin) niyetine uygun biçimde iletilmesi sürecine denir." ⁴²Bu tariflerin ışığında haberleşme* alan ve veren iki birim arasında bilgi, düşünce ve tutumların, verenin niyetine bağlı olarak ses, ışık veya işaretle me→saj haline getirilip belirli araçlar yardımıyla karşılıklı alınıp verilmesidir diyebiliriz.

İlk insan hayatını devam ettirebilmek için bazı yollara başvurdu. Çevresinden faydalanmaya başladı. Tabiatın kendisine sunduğu yiyecekleri toplayarak veya hayvanları avlayarak hayatını sürdürürken diğer fertlerle ilişkilerini yani mesajını iki nokta arasında kendi gücüne bağlı olarak gidip-gelme suretiyle iletmeye çalışıyordu. Hayvanları ehlileştirerek hizmeti altına alması, onların bu hizmetle de kullanılabileceği düşüncesini uyandırdı diyebiliriz. Tekerleğin icadı ile at ve devenin kullanımı haberleşmeyi sadece insan gücüne bağlı olmaktan kurtarmakla kalmamış, belli bir hızda gerçekleşmesini de sağlamıştır.

Yazının bulunup geliştirilmesi bir başka gelişme olarak ortaya çıkmıştır. İletilen haberlerin veya bilgilerin yazı aracılığıyla tabletler üzerine geçirilmesi onun kalıcılığını da sağlamış oldu. Tarih içinde büyük medeniyetlerin ortaya çıkmaya başlaması, gelişmesi, sal, kayık, gemi gibi ulaşım araçlarının toplum tarafından kullanılmaya başlaması, zaman ve mekân kavramını daraltmış, kendi çevresine sığmayan insanoğlunun başka mekânlara yönelmesi haberleşme ihtiyacına olan talebi daha da arttırmıştır. Bu yönüyle haberleşme yeni araçların geliştirilmesine katkıda da bulunmuştur, demek mümkündür. Toplu yaşamının başlamasıyla fertler arası ilişkiler, fertle toplum veya toplumla toplum arası ilişkilere dönüşmüş, devletlerin kurulması, ticari münasebetlerin artması, menfaat çatışmaları ve diğer sebeplere bağlı olarak

⁴² Özer Ozankaya, *Sosyoloji*, ss.192–193, *Toplum Bilimine Giriş*, Ankara: 1977

harflerin çıkması, kültürün yaygınlaşması haberin yaygınlaşması ihtiyacını belirleyen faktörler olmuştur.

Bütün bunlara rağmen " Matbaanın icadına gelinceye kadar denebilir ki iletişim insanla insan arasında doğrudan ilişkilerle gerçekleştiriliyordu. "43 Haberleşme imkânlarının kıt olması, birbirleriyle haberleşebilenlerin sayısını da sınırlayabiliyordu.

1786 yılında James Wat'ın buhar makinasını keşfetmesiyle sanayi devrimi endüstrileşme başlamış, kısa bir sürede olgunlaşarak kendi sınırları dışına taşmıştır. Her yeni makinaya da teknik bütününü karıştırıp yeni bir biçime sokmamıza imkân vererek, eski makina ve teknikleri bir bakıma değiştirmektedir.⁴⁴ Elle yazılmaya çalışılan ve mahdut sayıda yazılabilen kitabın yerini çok sayıda çoğaltılabilen kitaplar ve bir anda binlerce basılabilen gazeteler haberleşmenin baş döndürücü bir hızla gelişmesine yol açtığı kabul edilmektedir. Bu araçlardaki hızlı değişim haberleşme üzerinde de etkisini göstermeye başlamış, kullanılagelen araç ve haberleşme modelleri ile birlikte araçlarda meydana gelen değişimler gözlenebiliştir.

Bu gelişmeler sonunda haberleşmenin bilim olma vasfını da kazanmaya başladığını söyleyebiliriz.

Bilim olma yolundaki bu çalışmaların Aristo ve Eflâtun' a kadar uzandığını düşünenler de vardır.

Aristo' nun " Retorik " konuşma sanatı diye adlandırdığı haberleşmenin; konuşan, dinleyen ve söyleyen sözden teşekkül ettiği, meydana gelen bu olayın insanları inandırmaya yönelik olduğu ve bu üç unsurun bir araya

⁴³ Rasim Özderer, Mavera, **Kitle iletişim aracı olarak Tv**, 1982, sayı 71, s.4.

⁴⁴ Alvin Toffler, **Şok**, Altın Kitap, s.33.

getirilmesiyle ilk haberleşme modelinin ortaya çıktığını söylemek mümkün olmaktadır.

KONUŞAN	SÖZ	DİNLEYEN
----------------	------------	-----------------

Aristo' dan yüzyıllar sonra bu konuda çalışmalar yapan ilim adamların—dan Clauda Shonnon ve Wernen Weamer " söz" sinyali kabul ederek, sinyali gönderen ve alan aletleri bu üç unsura ilâve etmişler yeni bir model geliştirmişlerdir. Yeni ilave edilen unsurlarla model,

KAYNAK	VERİCİ	SİNYAL	ALICI	HEDEF
---------------	---------------	---------------	--------------	--------------

Bu modele göre konuşan artık kaynak, söz sinyal, dinleyen hedef haline gelmiştir diyebiliriz. Haberleşme modelleri üzerindeki çalışmalar durmamış, teknik gelişmelere bağlı olarak elde edilen yeni imkânlar yeni modellerin gelişmesini sağlamıştır. Haberleşme alanında, birçok model geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde de en fazla kabul göreni Prof. Berlo' nun geliştirdiği modeldir.

Prof. Berlo daha önce sözünü ettiğimiz modellere yeni bir unsur eklemiştir. Gönderilen sinyali mesaj, kabul eden Berlo diğer unsurları kanalı ilâve ederek diğer modellerde görülmeyen alman mesajın geri döndürülmesinin de mümkün olabileceğini ortaya koymuştur. Bu duruma göre model aşağıdaki şekli almıştır,

HABERLERLEŞME KAYNAĞI	ŞİFRELEYİCİ	MESAJ KANAL	ŞİFRE ÇÖZÜCÜ	HABERLEŞME ALICISI
----------------------------------	--------------------	------------------------	---------------------	-------------------------------

Bu modelde kaynaktan çıkan duygu, düşünce, tutum, bilgi, haber, şifreleyici tarafından mesaj haline, getirilmekte ve uygun bir kanalla alıcıya gönderilmekte, şifre çözücü tarafından tekrar mesaj haline getirilip alıcıya aktarılmaktadır,⁴⁵ Bu modelin en belirgin özelliği haberleşme araçlarının (ses, radyo, Tv, gazete, film) model içinde yer almasıdır diyebiliriz.

Günümüzde haberleşme modelleri belirtilen unsurların dışında başka unsurları da ihtiva eder bir durumu ifade etmeye başlamıştır. Haberin kaynağı, biçimi, mesajı (konuşma, yazı, işaret, görüntü) kanal veya aracı (gazete, dergi, radyo, Tv, video) vb. hedefi (fert, kitle, millet, milletler) veya hitab ettiği sosyal gruplar ortamı, amacı ve yaptığı etkilerle birlikte model olarak dikkate alınmaktadır.⁴⁶

Artık "Sanayi Devrimi, sıradan kesimin aldığı bildirilerin yapısını kökten değiştiren bir kitle ortamı oluşmuştur. Kişi çevreden aldığı şifresiz ve şifreli sıradan bildirimlere ek olarak daha önceden düzenlenmiş, özenle işlenmiş bildirimlere artan bir biçimde hedef olmaktadır. "⁴⁷ Haberleşme bu gelişmeler karşısında artık iki ana grupta incelenebilmektedir.

Birinci grupta daha önce belirtmeye çalıştığımız gibi "yüz yüze" haberleşme yer almaktadır. Haberleşme karşılıklı iki birimin birbiri ile mesaj alışverişinde bulunmasını kapsamaktadır.

⁴⁵ Alaattin Asna, **Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, İstanbul,1974, ss, 20–24.

⁴⁶ Özer Ozankaya, **Sosyoloji**, İstanbul, s, 193.

⁴⁷ Toffler, **a.g.e**, s, 143.

Bu haberleşme şekline, haberleşme araçlarının toplum hayatında yer almasından önceki haberleşme türü olarak kabul edebiliriz.

İkinci grup haberleşme ise, haberleşme araçları olarak bildiğimiz kitap gazete, dergi, Tv. , sinema filmi, video, ses bandı gibi araçlarla yapılabilen ve hedef olarak kitleye hitap eden kitle haberleşmesidir. Saydığımız bu araçlardan ilk üçü yazılı basın araçları grubuna girmektedir.

Kitle haberleşmesi kavramı İngilizce (Mass Communication) karşılığı kullanılmaktadır. Haberleşmenin genel kavramı içinde yer almasına rağmen yüz yüze haberleşmede olduğu gibi "kitle haberleşmesinde kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmezler. Gazeteler, dergiler, film, radyo, televizyon kitle haberleşmesinin kanallarını oluştururlar ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilir, "⁴⁸ kitle haberleşmesinde mesajlar bu amaç için geliştirilmiş özel araçlar yardımıyla iletilebilmektedir. Yüz yüze haberleşmede haberleşme iki birim arasında olabilmekte iken kitle haberleşmesinde büyük kitlelere ulaşılabilmesi bu haberleşme şeklinin önemini arttırmaktadır.

Özelliklerini göz önünde tutarak kitle haberleşmesini "kitle haberleşme araçlarından yararlanarak bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek yanlı olarak ulaştırılması" şeklinde tarif edebiliriz.⁴⁹

Kitle haberleşmesi, haberleşme kavramından gerek yapı, gerekse içinde taşıdığı unsurlar açısından bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıkları şöyle sıralayabiliriz; İlk farklılık, göndericide olmaktadır.

Göndericide farklılık (Sender): Kitle haberleşmesinde kaynak fert değil, kurum veya kurumlaşmış kişidir.

⁴⁸ a.g.e. s. 310.

⁴⁹ a.g.e. s.9.

Haberleşme ortamının özelliklerine göre kaynaklık eden kurumda da değişimler görülebilir. Kurumların yerine zaman zaman onları temsil eden kişiler de bu görevi yapabilmektedirler.

Alıcıda farklılık (reciever): Seslenilen alıcı kitle içinde ferttir. Hedef kitle olmasına rağmen birer birer fertleri alıcı saymak gerekmektedir. Burada yüz yüze haberleşmeden farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Haberleşme tek yönlü kalmaktadır, Yüz yüze haberleşmede tepkilerin anında gösterilebilme imkânı varken "Art besleme" kitle haberleşmesinde tepkiler hemen gösterilememektedir.

İletide (mesajda) farklılık (massage) : Her iki haberleşme türündeki farklılıklar mesajında da görülmektedir. Kitle haberleşmesinde mesaj sayısının çok olması ve devamlı bir haber girdi-çıkışı en belirgin özellik olarak bilinmektedir. Kitle haberleşmesinde mesaj bir plan program içerisinde ve sistemli bir şekilde hedefe yöneltilmektedir. Yüz yüze haberleşmede böyle bir programa ihtiyaç duyulmamaktadır. Mesajın kurum tarafından veriliyor olması ayrıca bir inandırıcılık vasfı da kazandırmaktadır.

Haberleşme ile kitle haberleşmesi arasındaki genel farklılaşmayı şöyle belirtebiliriz. Kitle haberleşmesinde haberleşme yüz yüze haberleşmede olduğu gibi fertler arasında değil, bir merkezden bu amaç için geliştirilmiş özel araçları yardımıyla toplum içindeki kitlelere ulaşılarak yapılabilmektedir. Mesajı veren kaynakla alan hedefin çok genel ilişkileri dışında bir temasları olmamaktadır. Bu haberleşmenin özel araçlarla gerçekleştiriliyor olması, kitle şeklindeki insan topluluklarına tek yanlı yani kurumdan hedefe mesaj gönderilmesi kitle haberleşmesinin en önemli özelliklerindendir.⁵⁰

⁵⁰ Aysel Aziz, **Radyo ve Televizyona Giriş**, 2. Baskı, Ankara, 1981, ss, 3 – 5.

2.2. Kitle Haberleşme Araçları Ve Toplum Açısından Önemi

Çeşitli dillerde ifade edilmesine rağmen "Mass Media " İngilizce terimi kitle haberleşme araçlarını kapsamaktadır. Günümüzde kitap, gazete, dergi gibi yazılı basını temsil eden araçlarla; radyo, televizyon, ses bandı, video, kablolu tv, telefaks gibi sesli ve görüntülü haberleşme sağlayan araçlar kitle haberleşme araçları olarak bilinmektedir. Son teknolojik gelişmelerle toplum hayatında yer almaya başlayan araçlar henüz yaygınlık kazanamadıklarından kitle haberleşme aracı denildiğinde akla hemen radyo ve tv gelmektedir.

Ünlü sosyolog Karshall Mc Luhan kitle haberleşme araçlarını daha iyi belirleyebilmek için " sıcak ve soğuk medya " ayrımı yapmıştır. Sıcak araçlar ferdin tek duyusuna hitap etmektedir. Soğuk araçlarda ise ferdin katılma payı azdır. Radyonun tek duyuya hitap etmesi sebebiyle onu sıcak araç olarak tanımlayabiliriz. Soğuk araçlar ise birden fazla duyuya seslenebilmektedir. Ferdin katılması daha yüksek olmaktadır. Televizyonun birden fazla duyuya hitap etmesi onu soğuk olarak nitelememize sebep olmaktadır, Bu araçların ortak özelliği; anonim yapıli kitlelere mesajlarını ve işaretlerini çoğaltarak ulaştırabilmeleridir. Ba araçların kullanılması toplumdan topluma değişebilmektedir. Kullanan toplumun kültür yapısı, ekonomik yapısı ve siyasi yapısı farklılıkların ortaya konulmasını sağlayabilir.⁵¹ Bir toplumda haberleşme hürriyeti olmadan kitle haberleşmesinin olamayacağı muhakkaktır. Topluma hakim siyasi rejimlerin özelliklerine göre bazı kullanım usullerinde farklılaşmaların ortaya çıktığı bilinmektedir. Toplumlarda kitle haberleşmesi bazı kurallara bağlı olarak hayatiyetini sürdürebilmiştir. Toplumların kitle haberleşme araçlarını kullanım anlayışını beş ana maddede toplamak mümkündür:

⁵¹ a.g.e. ss. 5 –10.

1) Otoriter Anlayış

Mutlakıyetçi rejimlerin geçerli olduğu 17. asırca özellikle haberleşmenin temelini oluşturan gazetelerin basılıp kitleleri etkileri altına almaya başlamaları iktidarların basını kontrol altında tutmalarını gerektirmiştir. Liderlerin basını kontrol altında tutulduğu ölçüde kendileri için yararlı, serbest bırakıldığında zararlı olacağını düşünmesi otoriter anlayışı desteklemiştir diyebiliriz.⁵²

2) Liberal anlayış

Otoriter anlayışa karşı gelişen bir anlayış, ferdi insanlığın hedefi kabul ettiği için basını kontrol edilmesine karşı çıkmıştır. Ticari hayatta olduğu gibi mesaj gönderilmesinin de bir rekabet kanununa göre yapılması anlayışı kitle haberleşmesindeki liberal anlayışı da şekillendirmiştir. Yine bu anlayışa göre devleti denetleyebilmek için, basın her türlü görüşü ve haberi sunabilecek kadar serbest olabilmelidir. Serbest rekabet piyasasında nasıl fiyatlar kendiliğinden oluyorsa rekabet eden görüşler de (doğru) kendiliğinden ortaya çıkabilecektir.⁵³

3) Marksist - Leninist anlayış

Bu rejimlerin geçerli olduğu toplumlarda kamu ile birlikte basın ve haberleşme hürriyeti hakim sınıflara verilen imtiyazlar sayıldığından gerçek hürriyetin ancak emekçi sınıfın hakimiyeti ile gerçekleşebileceği kabul edilmiş, bu anlayış otoriter anlayıştan bu yönü ile farklılaşabilmiştir. Haberleşme araçları sadece devlet ve partinin tekeline olmalıdır.

⁵² a.g.e. s. 21.

⁵³ a.g.e. 42

Bütün araçlar gibi kitle haberleşme araçları da devlete ait olmalıdır. Yine insanlara kapitalist düzendeki biçimde hürriyetlerin tanınması anlamsız sayılabilmektedir. Kitle haberleşme araçları Komünist Parti ile kitleler arasındaki ilişkileri sağlayan, halkın siyasi eğitimi gerçekleştiren propaganda araçları olarak kullanılabilmelidir.⁵⁴

4) Nasyonal Sosyalist Anlayış

Bu anlayışa göre kitle haberleşme araçları mutlak iktidarın gayesini gerçekleştirmek zorundadırlar. Basın rejimin bir unsuru niteliğini taşıyabilmektedir. Rejimin bir unsuru olduğu için de ona zarar vermekten kaçınmak zorundadır. Bu özelliğin korunması için basın üzerinde mutlak hakimiyet kurulabilmelidir. Bazı Örneklerinde kitle haberleşme araçlarının tamamı hükümetin elinde toplanarak haberleşme hürriyeti diye bir hürriyetin söz konusu olmadığı söylenebilmiştir.⁵⁵

5) Toplumsal sorumluluk veya çağdaş demokrat anlayış

Bu anlayışa göre çok geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilen bu araçları ellerinde bulunduranların hitap ettikleri kitlelere karşı toplumsal sorumlulukları da olmalıdır. Bu sorumluluk anlayışıyla gerçeği aramaya, ortaya çıkarmaya ve onu beklentisi olanlara iletmeye mecbur olduklarını hissetmeleri bu anlayışı doğurmuştur diyebiliriz. Liberal anlayıştan farklı olarak sadece rekabet kanunlarının geçerli olması istenilmemiş, bu hususta devletin çeşitli ayrıcalıklar tanıyarak kendilerine destek olması gerektiği, aksi halde bu araçların sermaye çevrelerinin tekeline girebileceği ve halkın haberleşme hürriyetinin tehlikeye düşeceği anlatılmaya çalışılmıştır.⁵⁶

⁵⁴ A. İçel. **a.g.e.** ss. 22 - 24

⁵⁵ Sulhi Dönmezer, **Basın ve Hukuku**, 4. Baskı, İstanbul, 1976, ss. 17 – 18.

⁵⁶ **a.g.e.** ss, 26 – 28.

Bu anlayışların ışığı altında kitle haberleşme araçları topluma karşı bazı görevleri üstlenerek onların sosyal hayatları üzerinde önemli rol oynayan araçlar durumuna gelebilmişlerdir.

Geniş halk kitlelerine hitap edilebilme imkânlarından dolayı özellikle radyo ve televizyonun hitap ettikleri topluma hangi görevlerinin olduğu hususu toplumbilimcilerin ilgilendikleri konulardan olmuştur.

Bu araçların "Bilgi ve haber verme", "Eğitme". "Eğlendirme " görevleri olduğu konusunda toplumbilimciler tarafından ittifak edildiği gözlenebilmektedir. Gelişen teknik imkânlar ve değişen dünya şartları dikkate alındığında bu görevlerin dışında "Kamuoyunun oluşması ve düzenlenmesini sağlamak "Toplumsal kalkınma " ya hizmet etmek gibi görevlerinin olduğu da kabul edilebilir.

Bilgi ve haber verme görevi yerine getirilirken, çağımızda toplumların ve fertlerin serbestçe haber alıp vermeleri ve bu araçlardan yararlanma haklarının anayasalarla kendilerine verildiği unutulmadan; ülkenin en uzak köşelerindeki fertlere bilgi ve haber sağlanmaya çalışılmaktadır. Okuma - yazma bilmeyenler bile bu yolla aydınlatılabilmektedir. Kendi çevreleri dışında meydana gelen olayları tarafsız, doğru ve çabuk olarak alabilmek isteyen kitlelerin bu isteklerine cevap verilebilir. Başka toplumlarda meydana gelen siyasi, sosyal ve ekonomik olaylardan bilgi sahibi ve haberdar kılınabilir. Haberleşme ve görevi özellikle harp ve siyasî kargaşanın olduğu dönemlerde artan haber alma ihtiyacının giderilmesinde büyük önem taşıyabilmektedir.

Bilgi ve haber vermenin dışında bu araçların toplum açısından yüklendikleri görev, eğitme görevidir. Kitleler bilmedikleri konularda bilgiler vererek ve yol göstererek onlarla fertlere bilgiler aktarılması mümkün

olabilmektedir. Toplumsal kalkınmasını sağlayamamış ülkelerde eğitim imkânı bulamamış kitlelere yönelik eğitici programlarla ulaşılması önemli faydalar sağlayabilmektedir. Haberleşme araçları asıl görevlerini, eğitim ve öğretime yardımcı olabildiği sürece yerine getirebilmekte, eğitim kuruluşları tarafından yerine getirilen eğitim içinde doğrudan öğretmenin yerini alabileceği gibi, onun denetiminde yardımcı olarak da kullanılabilmektedir.

Haberleşme araçlarının okul dışı eğitim dediğimiz yaygın eğitim sistemi içerisinde de önemli görevler yaptırılabilir. Özel maksatlarla hazırlanmış programlarla kitlelerin eğitime katkıda bulunulabilmektedir. Ayrıca teknik açıdan "kapalı devre" denilen yayın sistemi aracılığıyla fiilen yakınında bulunulması mümkün olmayan olayların gözlenilerek bilgi ve tecrübe kazanılması konularında eğitim aracı olarak yararlanılması mümkün olabilmektedir.

Bu araçların saydığımız görevleri yerine getirirken, büyük kitleleri, mesajını alabilecek şekilde etrafına toplaması gerektiği bilinen bir husustur. Bir başka deyişle kitlelerin ilgisinin toplandığı odak noktası haline gelebilmeleri gerekmektedir.

Günlük hayatın çeşitli sıkıntıları içinde, bunalmış fertlerin dinlenmeye ve eğlenmeye duydukları ihtiyacı giderebilecek imkânlarla sahip olduklarından eğitirken eğlendirmek veya eğlendirirken eğitmek düşüncesi bunu sağlayabilmektedir. Sosyolojik olarak rahatlatılan fertlerin daha sağlıklı ilişkiler kurarak toplumda daha huzurlu bir yapıya kavuşturulması düşünülebilir.

Geniş kitlelere seslenebiliyor olmaları ve devlet denetiminde olmaları bu araçların kitleler üzerindeki tesirlerini daha da arttırmaktadır. Tarafsız, doğru ve çabuk mesaj ulaştırmaları bilgi, düşünce ve tutumların da

biçimlenmesini hızlandırabilmektedir. Bu bilgi, düşünce ve tutumların devlete ya da idareye yansıtılabilmesi ancak " kamuoyu " dediğimiz ortak kanaatin oluşmasıyla mümkün olabilecektir. Kitle haberleşme araçları ile kamuoyu oluşturulmasından söz edilmektedir. Bizim düşüncemize göre bu araçların kamuoyu oluşturması düşüncesi doğru bir düşünce değildir. Kitle haberleşme araçlarının kamuoyunun serbestçe oluşmasına yardımcı bulunmak, görevi olmalıdır. Kamuoyunun serbestçe kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması düşünüldüğünde, kitle haberleşme araçları propaganda aracı durumuna düşürülerek bu maksatlarla kullanılabilirler.

Toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilmesinde, özellikle yeni kalkınmakta olan ülkelerde verimliliğin arttırılması ilmî metotlarla üretimin gerçekleştirilmesinin kendilerine neler sağlayacağını gösterilmesi, karşılaşılan güçlüklerin nasıl giderileceği gibi hususlarda bilgi alarak bu araçlardan faydalanma yoluna gidilmektedir.

Kamuoyunu ilgilendiren diğer konularda, toplum için verilen hizmetlerin tanıtılmasında yeni teknolojik gelişmelerin hayat içinde yer alış ve sağladığı faydaların tanıtılmasında yine bu araçlardan istifade edilebilmektedir.

Toplumlar sadece kendi içlerinde ilişki içinde değildir. Devletlerin diğer devletlere karşı yürüttükleri politikaların uygulanabilirliğini sağlamak için kamuoyunun desteğinin kazanılması gerekmektedir. Devletler de sağlam politikalar tespit edebilmek için kamuoyunun tepkisini bilmek durumundadır, işte bu karşılıklı bağın sağlanmasında da kitle haberleşme araçlarından yararlanılabilmektedir. Kitle haberleşme araçlarının kullanım ve toplumların onlardan bekledikleri, toplumdan topluma değişebilmektedir. O toplumun sosyal, ekonomik, siyasî yapısı kitle haberleşme araçlarının nasıl ve niçin kullanılacağını şekillendirirken toplumun beklentilerindeki farklılıkları da belirleyebilmektedir. Teknolojinin ve kitle haberleşme araçlarının

yaygınlaşmasıyla günümüzde savaşlar silahtan çok kültürlerle yapılmaktadır. Hedef kitleler artık başka toplumlardan seçilebilmektedir. Başka kültürlerin tesirinde kalınabildiği gibi, kendi kültür değerlerinin başka kitlelere ulaştırılmasında kitle haberleşme araçlarının önemi görmezlikten, gelinememektedir. Kitle haberleşme araçlarının yaygınlaşması ve bu araçlarla meydana gelen değişikliklerle haberleşme tekniklerindeki gelişmeler bu görevleri çoğaltan ve daha etkili kılan hususlar olarak dikkat çekmektedir.

57

2.3. Kitle Haberleşme Tekniklerinde Meydana Gelen Gelişmeler

Kitle haberleşme araçlarında meydana gelen teknik gelişmeler onların etki alanlarının artmasına ve daha da yaygınlaşmalarına sebep olurken, diğer taraftan yeni teknik gelişmeler için alt yapıyı meydana getirebilmişlerdir. Kitleler yeni gelişme tekniklerinden anında haberdar olabilmekte, kendi ihtiyaçlarına uygun hale getirebilmek için hemen harekete geçebilmektedirler. Haberleşme ve haberleşme araçları bir sektörün doğmasına da sebep olmuştur. "İletişim sektörü " olarak tanınan bu sektör dünya ekonomileri arasında büyük yer tutmaktadır. Yayın sistemlerini bir yana bırakırsak haberleşme alanında yer alan araçların geliştirilmeleri, üretilmeleri, satışa sunulmaları dünya piyasalarının gündemini oluşturmaktadır. Bu piyasada çalışmalar yapan, yeni teknolojileri inceleyerek uygulama alanları bulmaya çalışan kuruluşların sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır.

Çalışmalar bu sınıra bağlı kalmamakta haberleşme ve kitleleri bilgilendirme bütün insanlığın ortak problemi haline gelebilmektedir. Çağları isimlendirenler yaşadığımız çağa " Haberleşme çağı " demektedirler. Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca 1983 yılının "Dünya Haberleşme Yılı" olarak ilân edilmesi, bu konudaki çalışmaların hangi safhaya getirildiğinin

⁵⁷ K. İçel, a.g.e. 10 - 13

göstergesidir diyebiliriz. Artık "Haberleşme ile Enformasyon" terimleri yan yana kullanılmakta ve yeni evrensel haberleşme düzeninden bahsedilmektedir. Bu ayrıma girenlere göre iletişim: Kişiler arasında haber, bilgi, fikir ve ileti değişimi sürecidir. Enformasyon ise üründür.⁵⁸ Haberleşmenin fonksiyonunu yerine getirmesi enformasyonun gerçekleşmesine sebep olmakta, bir başka ifade ile haberleşme enformasyonu üretmektedir, demek pek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde kitle haberleşme araçları sayılan gazete, dergi, kitap, fotoğraf gibi yazılı basın araçları, film, plak, kaset, radyo, televizyon, tiyatro, video gibi sesli ve görüntülü haberleşme araçlarına, haberleşme teknolojisini geliştirmiş ülkelerden her gün bir yenisi eklenmektedir. Bu gelişmiş araçlar artık izleyicinin istediği bilgi ya da haberi anında ona sunabilmek imkânına sahiptir. İzleyici ekranından aldığı görüntüyü istediği sürece ekranda tutabilmekte, isterse başka ülkelerin yayınlarını takip edebilmekte hatta bu cihazlardan sağır ve okuma yazması olmayanlar bile gerektiğinde yararlanabilmektedirler.

Yeni haberleşme teknikleri ve bu amaçla geliştirilen araçlar kitlelere hayal sınırlarını zorlayan imkânlar sunabilmekteler. Gelişmiş ülkelerin teknolojileri adeta bir yarışa tamamlama gayreti içinde görülebiliyor.

Teknolojik ilerlemeyi başarmış ülkelerin toplum hayatında yer almaya başlamış kitle haberleşme tekniklerini ve araçlarını kısaca tanımaya çalışalım:

Haberleşme uyduları kitle haberleşmesine sağladıkları, büyük imkânlarla dikkat çekmektedirler. AB Devletlerinin " Score" adlı uyduyu 1958 yılında uzayda bir yörüngeye yerleştirmesi ile haberleşme uyduları uzaya ilk

⁵⁸ Gonca Yumlu, **Yeni Evrensel Enformasyon ve İletişim Düzeni Kavramı**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No. 4, s.26.

adımlarını atmış oldular. Bütün ülkeler bu imkân ve teknikten yararlanmanın yollarını aramaktalar. Bu araçlardan faydalanılarak gönderilen işaretlerin alınmasıyla mesajlar kıtalararası mesafelere gönderilip alınabilmektedir.

“Yakın bir gelecekte, kıtalararası haberleşme alanında, uydular, daha büyük kolaylıklar sağlayacak. Dünyanın dört bir yanından yapılacak telefon, teleks, yayın, fotoğraf ve bilgi alışverişinin dışında tam sayfa gazete naklini yaygın bir şekilde uygulayabilecek... Örnek olarak 1978 yılında yapılan uluslararası 1.5 milyar telefon görüşmesinin %70’i uydular aracılığıyla gerçekleşmiş bulunuyor.⁵⁹ Elektronik gazete, yazılı basın içinde yerini almış bulunmaktadır. Elektronik ve ona bağlı olarak gelinen teknolojiiden faydalanmak gazete işletmecilerinin ilgi alanına girmiş, sürat ve ekonomik sebepler elektronik gazete eğilimlerini arttırmıştır. Bilgisayarlarla gazetecilikte kullanılmaya başlanması elektronik gazeteyi de şekillendirmiştir. Gazetenin elektronik gazete şekline dönüştürülmesinde gösterilen çabaların temelinde ise, bilgisayarlarda haberlerin depolanması, tekrar geri çağrılarak kullanılabilmesi, gazetenin tertip ve dizgisinde zaman tasarrufu, baskı ve dağıtımda sürat kazanılması yatmaktadır.⁶⁰ Merkezi bilgisayarda elektronik olarak şekillendirilen gazete lazer ışınları yardımıyla kalıplar haline getirilmekte, faksimile ile diğer sayfalar baskı makinalarına iletilerek basılabilmektedir.

Bütün bu işlemlerin elektronik cihazlarla yapılıyor olması elektronik gazetenin özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Ekran gazetesi sayılabilen “Teletext bir ekran üzerinde telsizle veya kablo bağlantısı ile belirebilen metin halinde bilgidir.”⁶¹ İngiltere’de “Teletext”,

⁵⁹ Oktay Kurtboke, **İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü**, Hürriyet Vakfı Yayınları, s. 6.

⁶⁰ Oya Tokgöz, **Gazetecilik Yapan İletişim Araçlarında Gelişim**, Hürriyet Vakfı Yayınları, s.26.

⁶¹ Dietrich Ratzke, **Almanya’da iletişim Araçları Durum ve Perspektifler**, Hürriyet Vakfı Yayınları, s.10.

Almanya' da "Videotext", Fransa'da "Antiope" adı altında text yayınları televizyon istasyonları tarafından ücretsiz sunulmaktadır. Videotext veya Teletext yayımı için enformasyon sağlayıcılar (Information Provider) sayfa şeklinde düzenlendiklerini, video terminali aracılığıyla merkezi bilgisayara verirler, bunlar orada depolanır. Videotext veya Teletex'ten yararlanmak isteyenler ise, televizyon alıcılarına bağlanmış deşifre gerecindeki klavyeye basınca, standart televizyon görüntüsü, teletex veya videotext bulunması sağlanır,⁶² Bu sistemle normal yayınlar dışında günlük hayatımızda ihtiyaç duyduğumuz hava tahmini, tren tarifeleri v.b bilgiler alımı mümkün olabilmektedir. Wiev data haberleşme teknolojisinin fertlere sunduğu son yeniliklerden birisi olarak toplum hayatında yer almaya başlamıştır. Fonksiyon itibariyle Teletext'in daha gelişmiş olarak kabul edilebilmektedir. Yazılı haber ve grafik sunabilen bir araç niteliği taşımaktadır.

Sistemin temelini bir veya birçok bilgisayarın bağlı olduğu bir vericiden telefon hattı ile abonelerin alıcılarına ulaşılması teşkil etmektedir. Sınırsız bilgi hacmine sahip olması, rezervasyon ücretlerinin abone hesabına geçilebilmesi ve sadece kullanıldığı süre için ücret ödenmesi diğer özellikleri ortaya koymaktadır.⁶³ Henüz yaygın bir sistem olmadığı hâlde sunduğu imkânlarla kitlelerin dikkatini çekebilmektedir.

Haberleşme teknolojisinde başlı başına olmasa bile yan unsur olarak rol oynayan buluşların veya tekniklerin küçümsenmemesi gerekmektedir. Daha önce görüntü taşımakta kullanılan "Koaxial" kabloların yerini günümüzde "Optik" kablo denilen camdan üretilmiş ve sinyal taşıma kapasitesi çok yüksek kablolar almıştır. Aynı anda bu kabloyla telefon, teleks, fotokopi ve veri bankaları ile alış-veriş mümkün olabilmektedir. Daha önce bir merkezle

⁶² O. Tokgöz, **a.g.e.**, s.28.

⁶³ K.Oktay, **a.g.e.**, ss. 7 – 8.

alıcı arasında kablo ile ancak bir sinyal taşınabilirken (Kablolu Televizyon) optik kablo ile merkezle alıcının karşılıklı ilişki kurabilmesi iki yönlü televizyon tekniğinin gelişmesine basamak olabirmiştir. İzleyiciler çeşitli program kanallarını, istedikleri anda seçebilmekte, merkezle temas kurup olaylara katılabilmektedirler.

Gazeteler henüz televizyon istasyonlarına sahip olamadıklarından, büyük şehirlerde video duvarları kurarak çalışmalarını ile ilgili video filmlerini kitlelere sunabilmekte, yine özellikle gazeteler " ekrantext " aracılığıyla arşivlerini elektronik hale sokmakta ve bunu kamunun hizmetine sunabilmekteler. Bilgisayarların gündelik hayatın vazgeçilmez araçları haline gelebilmiş olmaları kullanım alanlarında da tahminlerin ötesinde gelişmeleri kayda değerdir, özellikle mini hale gelip mutfaklara kadar girme başarısı gösteren bu cihazların, fertlerin yaşama tarzlarına etkileri tartışılmaz hale gelmektedir. Bu araçların her çalışma alanında kullanılabilir ve ucuz olmaları yaygınlaşmalarında önemli rol oynamaktadır. Fertlere daha geniş imkânlar sunabilmek için her gün bir yenisi ile karşılaştığımız teknolojiler kendi hizmet alanlarında da farklı hizmetler sunabilmekteler. "Mono" tek kanaldan gönderilen ses sinyalleri "Stereo" iki kanaldan gönderilebilmekte, dinleyici sinyali daha net ve boyutlu olabilme imkanına kavuşabilmektedir. Yine "siyah—beyaz" olarak verilen televizyon görüntülerinin renkli olarak sunulabilmesi bir başka yeniliktir. İngilizce ifadesi ile "Muitipleks" resmin tek kanaldan gönderilmesi, sesin ise birden fazla kanaldan gönderilebilmesi yeni imkânları da beraberinde getirmiştir diyebiliriz. Aynı anda bir film yayınlanırken sesini ayrı kanallardan bir kaç dilde yayınlatabilme imkânı aynı kitle içinde yer alan, aynı dili konuşamayanlara sunulan başka bir imkândır. Görüntü üzerine teletextlerden yazı bindirilebilmesi işitemeyenler için düşünülmüş bir başka yenilik olarak kitle haberleşmesinde yerini almış bulunmaktadır.⁶⁴ Son yeniliklerin uygulama alanları teknolojiye ileri gitmiş

⁶⁴ D.Ratzke, a.g.e., s.12 – 16.

lkelerdedir. Kitle haberleşmesini sağlayan altyapılar ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmekte ve bunlardan yararlanma ülkelerin teknolojik gelişmişlikleriyle sınırlı kalmaktadır.

“Teknolojik yenilik, sadece makinaları ve teknikleri geliştirmek, yenilerini bulmak değildir. Bunlar aklı, ekonomik, sosyal, hatta şahsi problemlere de yeni çözüm tarzları getirirler. İnsanoğlunun düşünme tarzını, yeryüzüne ve hadiselere bakış şeklini, çok defa bütün çevresini değiştirirler.”⁶⁵

“İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek üzere kullandıkları vasıtaların elverişlilik derecesini objektif olarak tespit ediyor ve eskisini bırakıp yenisini alıyorlar, fakat inançlarını ve bu inançlarının ifade tarzlarını kolay kolay değiştirmiyorlar.”⁶⁶

Kitle haberleşme araçlarının yaygın bir biçimde kullanılabilmesi, özellikle radyo ve televizyonun kitlelere kendi kültürleri dışındaki kültürlerle çok temas etmelerini sağlayabilmesi belli oranda kültür değişmelerine sebep olabilmektedir. Bu açıdan kültür ve onda meydana gelen değişmeler milletlerin en çok ilgilendiği hususlar olmuştur.

Sosyologların tarifinde anlatamadıkları, bundan dolayı da herkese göre itibarı olarak tarife çalışılan kültürün yüz altmış bir tarifiinin kitaplarda yer aldığı bilinmektedir.⁶⁷

Sosyolojide, diğer ilimlerde ve günlük konuşma dilinde "kültür" değişik anlamlar taşımaktadır.

⁶⁵ Mehmet Turgut, **Çıkış Yolu**, İstanbul, 1980, s.25.

⁶⁶ Erol Güngör, **Türk Kültürü ve Milliyet**, İstanbul, 1980, s. 119.

⁶⁷ Cemil Meriç, **Kültürden İrfana**, İstanbul. 1986, s.9.

E.Spair in mana gruplamasına göre birinci anlamda kültür, insanın sosyalleşmesiyle elde ettiği maddî ve manevî bütün unsurları ihtiva etmektedir, Bu manaya göre insanla kültür, aynı anlamları ifade edebilmektedir. Daha yaygın olarak benimsenen ikinci manaya göre kültür, bilgi-kültür değerleriyle donatılmış "kültürü yüksek" veya bir anlamda "kültürlü insan" ı ifade edebilmektedir. Üçüncü manada ise fert yerine grup kastedilerek kullanılabilir. Sosyolojide "kültürün" birinci anlamda kullanıldığını söyleyebiliriz.⁶⁸

"Sosyal ilimlerde kültür denince bir topluluğun kendi hayati problemlerini çözmek üzere denediği ve uzun yıllar içinde standart hale getirdiği usuller ve vasıtalar anlaşılır."⁶⁹

Sistemli olarak ilk defa Tylor'un kültürü tarif ettiği bütün kaynaklarda zikredilmektedir. Bu tarife göre, "kültür, bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örfü, adeti ve insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve ihtiyatları ihtiva eden mürekkep bütündür."⁷⁰

Kabul gören tariflerden birisine göre de; "Kültür, bir cemiyetin sahip olduğu maddî ve manevî kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alâkaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususî bir hayat tarzı temin eder."⁷¹

⁶⁸ Mehmet Eröz, **İktisat Sosyolojisine Başlarken**, İstanbul, 1977, s. 92.

⁶⁹ Erol Güngör, **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, Ankara, 1980, s.77.

⁷⁰ a.g.e.

⁷¹ Mümtaz Turhan, **Kültür değişimleri**, İstanbul, 1969, s.56

“Bir başka tarife göre ise; “kültür, insan tarafından tesis, edilmiş ve yaratılmış elan çevresini ifade eder. Maddî ve manevî olmak üzere iki veçhesi vardır.”⁷²

Bu iki veçheyi daha ileride kısaca açıklamaya çalışacağız. Yukarıdaki tariflerden de anlaşılacağı gibi kültür, ferde veya zümreye göre ifadelendirilmektedir.

Kültürlerin doğusuyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Bu görüşe göre; “kültür, insanoğlunun karşı karşıya kaldığı üç ihtiyaçtan doğmuştur. Bu ihtiyaçlar; bedenî, ruhî, sosyal ihtiyaçlardır, her kavim bu ihtiyaçlara ayrı tarzda, kendisine göre cevap vermiş, böylece her milletin kendisine mahsûs ayrı bir kültürü olmuştur.”⁷³

Bir başka görüşe göre; kültürün doğması icat ve keşiflerle ortaya çıkmıştır, icat, insanın zihninde tasarladığı ve ortaya koyduğu her şeydir. Keşif ise var olanı ortaya çıkarma olarak kabul edilmektedir. Bu durumda da iki görüşten hareket edilmektedir. Bir görüşe göre, icat ve keşifler fertlerin eseridir. Diğer görüşe göre bu eserlerin sahibi toplumdur. Mevcut olan her kültür değeri toplum tarafından meydana getirilmiştir. Fert toplum içinde yer aldığına göre fert ve toplumu ayrı ayrı düşünmemek gerekmektedir.⁷⁴

Eski çağlarda kültür savaşı, savaşlar aracılığıyla gerçekleşiyordu, savaşların neticelenmesinde iki kültürün karşı karşıya gelmesi sonucu kültür teması söz konusu oluyordu. Bu yayılma şeklinden başka, kültürün yayılmasında ikinci sebep; gerek coğrafi şartlardan, gerek diğer tehlikelere maruz kalmaktan veya toplumlararası ticarî ilişkilerden kaynaklanan göçlerdir, kültürün yayılmasında en önemli rol oynayan sebeplerden birisi de

⁷² Amiran Kurktan, **Genel Sosyoloji**, İstanbul, 1976, s.16.

⁷³ Türk Kültürü, **Milli Mutabakatlar**, sayı 279, Temmuz 1986, s.408.

⁷⁴ Bülent Daver, **Türkiye'nin Sosyal Yapısı ve Etnik Bünyesi Ders Notları**, Ankara, 1969.

zamanında büyük önem kazanmış olan kitle haberleşme araçlarının uzun mesafeleri bir anda kapatıvermiş olmasıdır.⁷⁵

Cemaatlerin kültürlerini coğrafi görüşle izah edenler de vardır, İbn-i Haldun ve Montesqueu, kültürü tabii çevrenin ve coğrafi şartların eseri saymışlardır. Bazı sosyologlar kültürü ırka bağlayarak, farklı ırklar değişik kültür çevrelerinde yaşasalar o kültürden söz edilemeyecekti diyerek görüşlerini savunuyorlar. Molinowski ise kültürün "ırkla" değil terbiye ve sosyal mirasla ilgili olduğunu savunmuştur. Irkçı görüşle bir anlamda yaklaşan Spencer ve Huxley de kültürü biyolojik olarak izah etmeye çalışmışlardır.⁷⁶

"Kültürün saklanması ve kazanılması biyolojik olmayıp sosyal bir süreçtir, bu özelliği dolayısıyla kültüre toplum mirası veya sosyal miras da denilmektedir."⁷⁷

Sosyologlar tarafından kültür, unsurları açısından ikiye ayrılmaktadır. Manevi özellikler taşıyan unsurları "kültür" , maddî unsur taşıyan özellikler ise "medeniyet" olarak ifade edilmektedir. İlk defa Thurnvald, medeniyetle kültür arasındaki farkı belirtmiştir. MacIver de medeniyet ve kültürü ayrı ayrı tarif etmiştir, Ziya Gökalp ise, sistemli bir şekilde medeniyet ve kültürü ayrı ayrı tarif etmiştir. Ona göre, medeniyet milletlerarası, kültür millîdir. Kültürün manevî unsurlarına "hars", maddî unsurlarına ise "medeniyet" demiştir.⁷⁸

Kültürler unsurlarına göre tasnife tabi tutulurken birinci olarak maddî-manevî kültür sınıflaması, ikinci olarak ise, maddeci maneviyatçı ve ideal kültür sınıflaması yapılmaktadır. Her kültür ister maddî, ister manevî

⁷⁵ a.g.e.s.7.

⁷⁶ a.g.e., s. 93.

⁷⁷ E.Mustafa Erkal, *Sosyal Meselelerimiz ve Sosyal Değişme*, Ankara, 1984, s. 4.

⁷⁸ a.g.e., ss. 40 – 43.

özelliklere sahip olsun bunların mutlak; iki veçhesinin olduğu kabul edilmektedir. Bunlara kültürün iç ve dış veçheleri denilmektedir. Hangi kültür sınıflamasına dahil olursa olsun her kültürün maddî ve manevî unsurları vardır diyebiliriz. Düşünceler, adetler, zihniyetler halinde meydana çıkan veçhesine manevî kültür derken, bu manevî unsurların vasıtalar, binalar, yollar gibi somutlaşarak dışlaşan şekline maddî kültür diyoruz.

Maddi ve manevî unsurlardan birinin ağırlık kazanması ile kültürün maddî veya manevî özellikte olması dikkate alındığında, bunlardan birisinin diğerine ağır basmadığı ve dengelendiği kültüre ideal kültür dememiz mümkün olmaktadır.⁷⁹ Daha önce belirttiğimiz gibi kültürün “millî” lik vasfından dolayı her milletin veya toplumun kendisine ait bir kültürü bulunacağı muhakkaktır. Bu kadar çeşitli kültürü çeşitli tasniflere tabi tutanlar da olmuştur. Bir başka tasnife göre, kültürler; basit ve karmaşık, çok dinamik ve az dinamik, ilkel veya ileri gibi sınıflara ayrılabilmiştir. Bundan başka açık (sarih; kültür veya bilinmeden uygulanan (zımni) kültür tasnifleri yapılabildiği gibi, yaşayan ve ölü kültür tasnifi de yapılabilmektedir.⁸⁰

Günümüzde ideolojik açıdan kültür tasnifi yapıldığına da rastlanılmaktadır. Bunlara göre maddî kültür teknolojiyi, manevî kültür ideolojiyi sembolize etmekte, sınıf kültürü, devrimci kültür, demokratik kültür, evrensel kültür gibi ilmî olmayan ideolojik gruplamalar yapabilmektedirler.⁸¹

Maddî kültürle, maddî olmayan kültürü birbirinden ayırırken, bunların arasında bir zıtlasma yerine diyalog olduğunu ileri sürenler de olmuştur. Maddî kültürlerin (medeniyet) kaynağı konusunda da farklı görüşler ileri sürülmektedir.

⁷⁹ Amiran Kurktan, **Türk Milletinin Manevi Değerleri**, İstanbul, 1984, ss. 9 – 11.

⁸⁰ Sulhi Dönmezler, **Sosyoloji**, İstanbul, 1978, ss. 121 – 122.

⁸¹ M. Yılmaz Gürbüz, **Eğitim ve Kültür “Milli Kültür Güldestesi”**, Sayı 35 Eylül, 1985, ss. 22 - 23

Bu nazariyeleri dört başlıkta toplamak mümkündür. Birinci nazariye gelişme (evolution) nazariyesidir. Bu görüşe göre medeniyetle görülen ilerlemeler insan kültürünün ürünü olarak basitten gelişmişe göre, bir çizgi dahilinde meydana gelebilmektedir. Birbirini tamamlayarak gelişme meydana gelmektedir. Bu gelişmelerin bütün kültürlerde aynı olacağı görüşünden hareket edilmiştir.

İkinci nazariye, yayılma nazariyesidir. Bu görüşe göre gelişme olacaktır. Ama ancak bu gelişme medeniyetlerin karşılıklı teması ve birbirlerinden etkilenmesiyle mümkün olabilecektir. Medeniyetin dünyaya bir kaynaktan yayıldığı kabul edilmektedir.

Üçüncü nazariye "yüksek kültür" nazariyesidir. Bu nazariye kültür ve tarih ortaklığından hareket ederek, aralarında birlik sağlanmış toplumların medeniyetler (yüksek kültür) meydana getirdiklerini kabul etmektedir. Bu görüşe göre medeniyetle sosyokültürel sistemleri birbirlerinden ayrı düşünmemek gerekmektedir.

Son olarak "ana kültür kalıbı" nazariyesi ileriye sürülmektedir. Bu nazariyeye göre; herhangi bir topluluk, herhangi bir dönemde bir kültürün pro-tip) ilk örneğinin veya ana kültür kalıbının ilk taşıyıcısı olabilirler. Bunlara göre medeniyetleri milletlerle ayılaştırmak gerekmemektedir. Bu görüşe "açık medeniyet de" denilmektedir,⁸²

Kültür fonksiyonları bakımından incelendiğinde iki temel fonksiyonunun olduğunu görmekteyiz. Bu temel fonksiyonlardan birincisi koruyuculuk (muhafazakârlık) ikincisi ise gelişme ve yenilemedir. Bu iki fonksiyon birbirini tamamlayıcı niteliktedir diyebiliriz.⁸³

⁸² a.g.e., ss. 4 - 5

⁸³ a.g.e., s. 121.

Bir başka görüŖe göre; kùltürün fonksiyonları Ŗöyle özetlenebilmektedir; Kùltür bir toplumun diğlerinden ayrılmasını sağlayan bir semboldür. Toplumun sahip olduğu değerleri bir bütün haline getirerek, nesillere sistemli bir Ŗekilde aktarılmasını sağlar. Toplumun kendi içinde yardımlaŖmasının temelini teŖkil etmekle ve onun sosyal yapısının örneğini ortaya koymaktadır. Sosyal karakterin ortaya ıkıŖında hakim bir faktör olmaktadır.⁸⁴

Her kùltürün unsurları farklı olmakla beraber genelde bir müŖtereklikler vardır. Muhtevalarının farklı olması, teŖekkùl etmiŖ veya tam teŖekkùl etmemiŖ olması büyük anlam taŖımamaktadır. Kùltür unsurları içinde öncelikle dil, kùltürün ilk ve temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Örf ve adetler Ŗifahi veya yazılı olmayan, sosyal sistemleri düzenleyen kanunlardır. Toplumların sosyal münasebetleri örf ve adetlere göre Ŗekillendirilmektedir. Her cemiyetin kùltüründen kaynaklanan bir hayat tarzı anlayıŖı ve bir dünya görüŖü vardır. Din de en az dil kadar önemli kùltür unsuru olarak kabul edilmektedir. Her milletin güzeli meydana getirme tarzı diyebileceğimiz sanat da yine bir kùltür unsuru olarak önemini korumaktadır.

Kùltürün aėlar içinde yürüyüŖü diyebileceğimiz tarih, içerisinde diğerkùltür unsurlarını taŖırken, taŖıdıėı özellikler ile fertleri birbirine bağlayan sosyal akrabalık bağıra da önemli bir kùltür unsuru olarak ortaya koymaktadır. Bu unsurlar her kùltürde ver alan ana unsurlar olarak kabul edilmekte, bu unsurların yanında sayısız kùltür değerlerinin bulunduğu ve ana unsurlarla birlikte tali unsurları meydana getirdikleri kabul edilmektedir.

Toplumların sahip olduğu kùltürlerde, ortak özellikler vardır. Evlilik ve aile, sayı sistemi, ana-babaya bağlılık, cinsiyet ve hırsızlığın yasak oluŖu gibi hususlara her kùltürde muhtevaları farklı bile olsa rastlanılmaktadır.⁸⁵

⁸⁴ a.g.e., s. 4.

⁸⁵ Muharrem Ergin, **Tùrkiye'nin Bugùnkù Meseleleri**, İstanbul, ss. 6 – 11.

Toplumsal sahip olduğu kültürde ortak özelliklerden bahsederken, kendi içindeki farklardan da bahsetmek gerekmektedir. Toplumu meydana getiren fertlerin aynı kültür seviyesinde olduğunu kabul etmek yanlış olacaktır, “temel kültür” değerlerinin yanında, daha alt kültür gruplarının varlığını da kabul etmek gerekmektedir.

“Kültürler kapalı değildir”⁸⁶ Bir toplumun kültürü zaman içerisinde değişebilmektedir. Teknoloji ile meydana gelen gelişmeler, bununla birlikte artan ihtiyaçlar ve tecrübeler, yeni nesillerin zamana göre şekillenen ihtiyaçları sosyal yapıda meydana gelen bozulma ve yabancılaşma kültürü değiştirmektedir. Özellikle kitle haberleşme araçlarının yaygınlaşmasıyla kültürlerin karşı karşıya gelmeleri ve toplumların kendi kültürlerini siyasî, iktisadi, sosyal sebeplerle hakim kılma arzu ve hevesleri “kültür emperyalizmi” olgusunun kapsamını daha da genişletmektedir.

Toplumlar arasında savaşların tarihte olduğu gibi silahlarla değil, kültür değerlerinin diğer topluma kabul ettirilmesiyle yapıldığı günümüzün kabul gören bir anlayışı haline gelmiştir. Bundan dolayı toplumlar kültür ve onda meydana gelen deği melerle yakından ilgilenmekte diyebiliriz.

2.4. Kitle iletişim Araçlarından “Televizyon” ve Yapısı

Televizyon yaşadığımız yüzyılda insanlığı etkileyen en önemli araç olmuştur. Bu yüzyılda yapılan keşifler belli bir süre sonra eski popülaritesini kaybederek hayatımızda normal yerini aldı. Yapılan yeni icatlar, eskisine önemi biraz daha geri plana itti. Atom bombası, uzay çalışmaları, bilgisayarın bulunması, çok önemli icatlardı. Ama televizyon bu icatlardan sonra da popülaritesini hiç kaybetmedi. Televizyonun popülaritesini kaybetmemesi bize televizyonun hiç çıkmamak üzere hayatımıza girdiğini göstermektedir.

⁸⁶ a.g.e. , s. 110

Televizyonun bizde bu kadar kabul gören bir alet olması onun bir eğlence aracı görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sihirli kutunun kendine has farklılıkları bizim hayatımızı da şekillendirmeye, yönlendirmeye başladı. "Televizyon, birey yapısının en derin noktalarına nüfus ettiği toplumlarda "televizyon toplumu" oluşturmaktadır.⁸⁷ Televizyon kendine bağlı fertler yetiştirerek adeta elektronik bir cemaat oluşturur. Bu cemaatin kendine göre yaptırımları ve en önemlisi inançları var. Günümüzde televizyon sayesinde birçok insan "Thomas Sendromu"na yakalanmış durumdadır. Bu insanlar televizyon ekranında gördüklerinin dışındaki her şeyi yok sayarlar ve gerçek olarak kabul etmezler.⁸⁸

Televizyonun kendine has formatı vardır. Yayınlarını o formatın sınırları içinde yapan televizyon izleyicisi kendisine iletilen yayını bu format sınırları içerisinde alır. İzleyici bu açıdan özgür değildir. Ancak televizyonun bize izin verdiği kadarını görebiliriz, daha fazlasını görmemize engel olur. Televizyonun büyük bir hegemonyasını görüyoruz. Birey kanaldan kanala "zaping" yapsa da farklı şeyleri görmüyor. Belli alan içine hapsedilmiş yayın zihniyetinin farklı konularla, çeşitli kanallarda yansımaları görüyoruz. Televizyon, seyredilenin arka planına inmeyi, içeriği sorgulamayı, fırsatını bize vermiyor. Belli bir süre sonra televizyon izleyicisi de bu ihtiyacı hissetmiyor. Çünkü televizyon, seyirciyi yavaş yavaş kendi hegemonyası altına almayı başarıyor. İzleyicinin hiç bir çaba göstermesine gerek yok. Zihnini yorup, bazı sorulara cevap aramasına gerek yok. Televizyon bunları size kendi felsefesine uygun bir şekilde sunuyor. Kendinizi televizyonun kollarına bırakmanız yeterli olacaktır. Sorgulamanın bittiği anda televizyondan zevk almaya başlarsınız. Çünkü televizyon modern bir hipnoz aracıdır. Sizi hipnotize ederek kendi dünyası içine alır. O dünyanın içine daldıktan sonra televizyon bireyi yeniden üretmeye başlar. Bireyin dünya görüşünü yeniden üretir. Artık birey dünyaya

⁸⁷ Sedat Cereci, *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayınları, İstanbul, 1996, s. 14.

⁸⁸ **a.g.e.**, s. 16

çok farklı bakmaya başlar. Bireyin eski kaygıları kaybolur. Televizyonun dilini kullanmaya başlarsınız. Bu çok sığ bir dildir. Sığ olan bu dil kelime dağarcığınızı belli bir süre sonra tamamen kaplar. Bu sığ dille artık tefekkürde bulunma şansınız olmayacaktır. Bu sığ dille ilim yapma şansınız olmayacaktır. Geçmiş kavrama şansınız hiç olmayacaktır. Televizyon bireye bunları verdikten sonra artık kendi felsefesi gereği, bireyi kendine göre yeniden üretmiş olacak. Yeniden üretilen birey ise, televizyonu sorgulama gibi bir sorunu olmayacaktır. Televizyon bireyi öyle kuşatmış olacak ki bu soruların anlamsızlığına inanacak. Aslında televizyonun ürettiği bireyin, televizyonu sorgulanmayı istese bile başarabilecek bir zihni yetisinin olamayacağı bir sorun olarak karşımızda duruyor.

"Bu günlerde sık sık "Kamera yalan söylemez" lafını duyar olduk. Bu doğru olabilir, ama ünlü bir deyişi kullanmak gerekirse kamera aslında gerçeği ekonomik olarak kullanır."⁸⁹

"Bir sanat ve kültürel dışavurum aracı olarak televizyon Christopher Anderson'ın dediği gibi bir "kültürel çöplük"dür."⁹⁰

2.4.1. Televizyonun Anlam Üretimi

Televizyon, doğası gereği izleyici etkisi altına alan bir araçtır. Televizyon "nötr" bir araç değildir. İzleyiciyle arasında bir bağ oluşur. Bu bağ televizyon kendisinin istediği şekilde belirler. Televizyonun "nötr" olmaması televizyonun gerçekliği olduğu gibi yansıtamadığı anlamına gelmektedir. Görülen olaylar kameraya alınıp bize yansıtılır, bunun beraberinde hiçbir anlam bombardımanıya karşı karşıya kalınmaz diye düşünmek televizyonu anlamamız demektir. Çünkü televizyon, eğlenceyi, haberi, tüm gerçekliği

⁸⁹ Geralt Kelsey, **Televizyon Yazarlığı**, Ç. Bahar Öcal Düzgören, YKY, İstanbul, 1995, s. 35.

⁹⁰ Yusuf Kaplan, **Televizyon**, 2. Baskı, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1983, s. 15.

kendince ve kendi dilediği kadar bile bilmemize imkân verir. "Televizyon, tuhaf bir şekilde, göstererek yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gereken daha başka şeyler göstererek ya da yine gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak ya da onu gerçeklerle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak gözetleyebildiğini göstermek suretiyle hafifçe daha az görünür olan şeylere doğru ilerler."⁹¹ Televizyonun bize bu aktarmaları seyrettiğimiz konular hakkında yönelmemize sebep olur. Kendimizce daha önemli olan konu geri plana inmiş, televizyonun bize yansıttığı ise ön plana çıkmıştır.

"Televizyonda çıkan bütün bu şeyler yüksek oranda bir gerçeklik ancak bir üretim süreci süzgecinden geçirilmiş bir gerçeklik içerir."⁹²

Üretim sürecinden geçirilerek, televizyonun sunuş tarzıyla önümüze konulan gerçeklik, bizim gerçekliğimizle ne kadar çakışıyor. Televizyon "gerçekliğe" yeni bir anlam atfediyor mu veya muhtevasını farklı şekilde mi dolduruyor? Televizyon muhtevayı kendince oluşturuyor. Kendi gerçekliğini yaratıyor. Televizyonda yayına giren her şey yine televizyonun atfettiği anlamca dışarıya çıkıyor.

"Televizyon sanayii de "Hülya makinesi" diye isimlendirilebilecek bir ürünü vücuda getirmiştir, zira televizyon ortak hülyaları kesintisiz bir süreç halinde evlerimize kadar getirmektedir. İşte bu husus, ekranda gerçekte kurgu, gerçek dünya ile fantezi arasındaki ayrımın bulanıklaşmasını izah eden televizyonun asli özelliğidir."⁹³ Televizyon kendince oluşturduğu gerçekliği, fantastik bir tarzda sunmaktadır. Var olan gerçeklik bize acı verecek bir olay bile olsa, biz o acıyı almadan gerçekliği özümseriz. Televizyonun ilgi

⁹¹ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Ç. Turhan İlgaz, YKY, İstanbul, 1997, s. 23.

⁹² a.g.e. s. 19

⁹³ a.g.e. s. 35

görmesinin belki de en önemli sebebi budur. Televizyon her halükarda bize zevk almayı öğretiyor. Artık insanlar acı çekmeyi unutuyor.

Dramatik olayları gülerek izleyebiliyor. Televizyonun yarattığı bu anlam zinciri bizi düşünmeden alıp, fantezi dünyasının içine götürüyor. Artık görmek istediklerimizi görmeye başlıyoruz. Televizyon bu özgürlüğü, görmek istediğimizi görme özgürlüğünü, sadece eğlence alanında bize veriyor." İnsanların kendi yaşantılarına ara vererek, başkalarının yaşantılarını görmek için televizyon seyrettikleri bir vakıdır. Tek neden bu olmasa da, insanların televizyon seyrederek bir ruh göçü yaşadıkları kesin. Modern toplum düzeninin bize insanların gerçek hayatlarıyla ilgili daha kapsamlı bilgi sundukları ise çok su götürür bir iddia. Ne kadar sosyalleşirse sosyalleşsin seyirci hipnotize ediliyor sonuçta kendi gerçekliklerinden kaçmak için, kendisini en ilgilendirmeyen konulara ve olaylara tanıklık etmeye çalışıyor."⁹⁴

Televizyon sayesinde insanlar ulaşamadıkları şeyleri görmek fırsatına sahip oluyorlar. Televizyon karşısına oturan kişi yeni bir dünyaya giriyor. Fantezilerden oluşmuş lüks bir dünya." Televizyonun cazibesi en temel seviyede erotik bir cazibedir. Televizyon diğer insanları ayrıntılı biçimde incelemeleri için çok yakınma getirir. Ancak camdan bir ekranın arkasından, açılmayan bir pencereden görünüp kaybolurlar. TV ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir. Fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez heyulalar dünyasıdır. Sahnesi, üstünde bize gösterdiği bu pencereden seyredebildiğimiz ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya esasen bir fantezi dünyasıdır."⁹⁵

⁹⁴ Sadık Yalsızuçanlar, **Zaman**, 25 Aralık 1998, Cuma

⁹⁵ Esslin, **a.g.e.**, s. 34

⁹⁵ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence**, Ç. Osman Akınhas, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 101.

Düşünmek televizyonda çok gerilerdedir. Asıl yansıtılmak istenen eğlendiriciliktir. "İyi bir televizyon programının amacının düşünmeyi sağlamak olmadığını, daima alkış almak olduğunu şöyle açıklıyor. "Düşünmek televizyonda etkili olmaz (televizyon yöntemlerinin çok zaman önce keşfettikleri bir olgudur bu). Düşünmenin görülecek bir yanı pek yoktur. Düşünmek bir bakıma bir temsil sanatı değildir, oysa televizyon bir temsil sanatıdır."⁹⁶

İzleyici televizyon karşısında edilgen bir durumda oluyor. Televizyon belli bir konu üzerinde odaklanıyor. Bu odaklanamayış izleyicinin olaylar üzerinde düşünme ihtimalini ortadan kaldırıyor. Bir konu işlenirken araya reklamlar giriyor hemen peşine yeni bir konu biraz sonra yarınki yayın akışı hakkında bir bilgi veriliyor. İzleyiciyle konu arasındaki bağ kesiliyor. Televizyonun, bir program süresince bize verdiği mesaj, bizde öylece kalıyor onu sorgulama ihtimalimiz olmuyor. Bu da bizi artık televizyonun, bize açtığı pencereden dünyayı görmemize sebep oluyor.

"Televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir. Oysa gelgeç olaylara önem atfederek o değerli zamanı boşlukla, hiçle ya da hemen hemen hiçle doldurmak suretiyle, yurttaşın demokratik haklarını kullanmak için sahip olması gereken ve asıl önem taşıyan enformasyonlar dışlanır."⁹⁷

2.4.2. Televizyonun Dili

Televizyon kendi felsefesine uygun kendince bir dil kullanarak yayın yapar. Televizyonun kullandığı bu dil genelde süslü moda terimlerle süslenmiş ilgi çeken popüler bir dildir.

⁹⁶ Bourdieu, a.g.e., s. 22.

Televizyonun sunduğu programlar daha önceden kurgulanmış programlardır. Yapılacak her şey bir plan çerçevesinde olur. Program izleyiciye ulaşabilmesi ancak televizyonun diliyle oluyor. Televizyonun dilini de oluşturan en önemli unsur dramadır. Televizyon görünür dramatik bir araçtır. Çünkü aktardığı şeylerin büyük kısmı oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşan ve oyunun konusunu, konuşmaları, karakterleri, kostümleri, kısaca dramatik ifade araçlarının hepsini kullanan geleneksel drama biçimidir.⁹⁸

Televizyon izleyicisi adeta bir drama bombardımanına tutuluyor. Televizyon ekranı adeta bir sahne gibi kullanılıyor. Bu sahnede her şey drama diliyle insanlara verilmeye başlıyor. Televizyonun dramatik iletişim sunumu izleyiciyi etkisi altına alıyor. İzleyici dramatik iletişimin etkisindeki izleyici artık dramatik bir şekilde düşünmeye bağlıyor. Televizyonun dili, televizyonun anlam iletimini de meşru hale getiriyor. "Televizyonun dramatik dili, herhangi bir olay ya da nesnenin etraf-ı erbaasıyla anlatımına izin vermiyor. En sivri ve en dramatik yanlarıyla geliyor ekrana bir olay. Belki de olayın içinde olmayanın gözüyle bakılıyor olaya ve bir türlü gerçek haberleşemiyor. Sadece enformasyon sunuluyor. Televizyoncu, olaya ilişkin nedensel açıklamalara girişmek, ilave bilgiler sunmak, konuya muhalifinden bakmak, olaya konu olanların bilgisine başvurmak gibi ahlaki yollara girmiyor"⁹⁹. Böylece televizyonunu topluma yansıttığı doğru olarak almıyor. Bu doğrunun sorgulanmasına gerek görülüyor." Medya pratiklerinin zaman duyularımızı yeni baştan düzenlenmesi ise beraberinde dramatik yapı bozumları yaratır. Gerçek olan artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olmamız değildir, gerçek televizyon ekranlarından bize verilir: Televizyon dünyasıdır (...) Kurgu "gerçekleştirilir" ve böylelikle "gerçek" kurgusal olur."¹⁰⁰ Görselliğin dili etkili olmayı amaçlar, anlaşmanın dili ise

⁹⁸ Esslin, a.g.e., s. 14

⁹⁹ Sadık Yalsız Uçanlar, *Zaman* 2, 25 Aralık 1998, Cuma

¹⁰⁰ Levent Cantek, "Medya ve Yönlendirme" *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı 11, Eylül, Ekim, 1996, s. 536.

olayı anlamayı kavramayı amaçlar. Televizyonun dili görsel dildir. Anlama önemli değildir. O anda kendi ileteceğini size iletmeyi ve orada sığ, sanal bir bağ oluşturma çabasıdır. İletişim toplumunda gerçekler aktarılıyor ama görülüyor "Noam Chomsky'e göre iletişim toplumunda iletişim araçlarının kullandığı dramatik dille gerçeklik duygusu azalıyor. Bunun sonucunda yaşadığımız sanallaşarak gösteri dünyasına dönüşüyor. Dünyanın sanallaşması ise her şeyin yapay kurguya dönüştürülmesi anlamına geliyor."¹⁰¹ Televizyon yapay anlam üretmesi, televizyonun dili aracılığıyla yaygınlaşıyor, izleyiciyi etkisi altına alıyor. Etki altına alınan izleyici televizyondaki gerçeği sorgulayamıyor. Gerçek herkesin bakış açısına göre değişebilen içi boş bir hale geliyor. "Televizyon yalnızca yapay değil aynı zamanda sahte gerçeklikler de üreten ifra aracıdır. Gerçekliği soyutlamakla da kalmaz eğlenceye dönüştürür. Fetişist bir hülya makinesi olan televizyon hülya oluşturan dili de meşrulaştırır. Böylece yapay gerçekliği hayatın gerçeğiymiş gibi sunmaktan geri durmaz."¹⁰² Bu gerçeklik herkes tarafından kabul gören bir gerçeklik haline gelmektedir. Gerçekliğin herkes tarafından kabul görmesi, televizyonun tekrar üretilmesine sebep olur. Tüketici bu tutumları taklit ettiği sürece bu sürer. Bunun nedeni ise Televizyonun diliyle büyümüş, artık televizyonu sorgulama ihtiyacı bile duymayan bir neslin oluşmasıdır. "Yani artık hiç kimsenin kendisine arşivlerde, bir anıda bir tasarı ya da gelecekte kimlik arayacak zamanı yok artık.

Baudrillard'ın söylediği gibi "Bize şipşak bir bellek, doğrudan bir bağlantı anında doğrulanabilecek bir tür reklam kimliği gerekiyor."¹⁰³

Televizyonun bir diğer özelliği de bir eğlence aracı olarak görülmesidir. İzleyici televizyona bir eğlence aracı olarak bakmasının yanında, televizyonda yansıtacağı, olayları eğlence aracı olarak yansıtmaktadır. Haber, spor, savaş

¹⁰¹ Ruhi Şirin, **Zaman**, 28 haziran 1998, Pazar, s. 14.

¹⁰² Mustafa Ruhi Şirin, **Televizyon Çocuk ve Aile**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 116.

¹⁰³ a.g.e., s. 539

v.s. artık olayın içeriğini düşünmeden, seyrettiğimiz programdan zevk almaya çalışırız. "Televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde gösteriye çevirmektedir. Bu bakımdan söz konusu aracın büyük ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayali hikaye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir."¹⁰⁴ Televizyondaki bakış açısının önemini kaybetmesi, televizyonun izleyiciyi adeta modern bir hipnozla etkisi altına almasıdır. "TV'deki her türlü söylemin üst-ideolojisini eğlence boyutunda ele alıyor. TV'nin eğlendirici olmasından öte eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Çünkü TV aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç de değişmediği bir yüzle yaptırır. "¹⁰⁵ İzleyici kendisine aktarılanları devamlı izler ama harekete geçip kendi istekleri doğrultusunda bir şeyler katamaz. Çünkü televizyon bizi bir çeşit hipnoza tabi tutmuştur.

2.4.3. Televizyonun Toplumu Tekdüzeleştirilmesi

Televizyonun kendi felsefesi, bütün izleyicileri etkiler, onları etkisi altına alır. Bir program dünyada milyonlarca izleyici tarafından izlenebilir. Televizyon ana kaynaktır. Bu kaynaktan çıkan yayın dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılır. Tek kaynaktan çıkıp farklı farklı kültürlerle ulaşır. Tek kaynak yani tek kültür, dünyanın çeşitli kültürlerine yayın yoluyla ulaşır. Programı yapan yönetmen kendi dünya felsefesini yansıtır, izleyici ise bu şekilde alır. Böylece farklılıklar ortadan kalkar marjinallikler törpülenerek bir orta yol bulunur. "Adeta toplum televizyon haline gelmiş televizyon toplumsal alanın tümünü kaplar hale gelmiştir. Televizyon toplumu denetlemekten ve onun üzerinde hüküm kurmaktan ziyade aktif ve pasif kutupları ortadan kaldırmaktan ve her şeyi bir imgeye, bir sahneye dönüştürmektedir,"¹⁰⁶ Bir

¹⁰⁴ Esslin, a.g.e., s. 18

¹⁰⁵ Postman, a.g.e., s. 99

¹⁰⁶ Mahmut Mutman, "Televizyon Nasıl Sorgulamalı" Toplum ve Bilim, sayı: 67, Güz 1995, s. 53.

nötralizasyon süreci oluşmaktadır. Televizyonun yayınları sonucunda orta noktada buluşabilecek düşük bir kültür dili oluşuyor, insanları belli bir noktada birleştirebilmesi, insanları etkisi altına almayı da beraberinde getiriyor. Televizyon yüksek kültürün ürünlerini alıp kendi yaygın felsefesinin merkezine oturtsa büyük bir kesimi elinde tutma imkanını kaybedecek. Toplumun eğitim seviyesini televizyon yayınlarıyla belli bir safhaya çıkarmaya çalışması ise televizyonun mantığına aykırıdır. Çünkü televizyon ilk önce ekonomik bir metadır. Kazanmayı amaç edinir. Böyle masraflı ve zaman alan yatırımlarda bulunmaz. Bundan dolayı aktaracağı şeyi basitleştirerek sunar.

Televizyon olayları şaşırtıcı boyutlarda dramatize ederek izleyenleri rahatsız eden, her yeni durumu, olağanüstü görüntülerle insanlara sunarak onları bir şaşkınlıktan diğerine sürükleyen televizyon bu arada "bayağılığın medyası" haline gelmiştir. Televizyon artık insanların günlük gevezeliğidir."¹⁰⁷ İnsanların zevkleri televizyondan aldıkları kültüre göre belirlenmeye başlanmıştır.

"Kitle üretimi fantezileri, kaçınılmaz olarak ferdi ihtiyaçları basitleştirme ve tek türe indirgemeye ve bütüncül şahsiyetlerin serpilmesini yasaklamaya yatkındır."¹⁰⁸ Fert artık kendi başına bir şeyler üretememektedir. Belli bir süreden sonra fert artık kendi başına bir şey üretme kaygısı da taşımamaktadır. "Düşünmek, özerklik ve eleştirel mesafe sistematik şüphe ve kişisel yargı gerektirir. Halbuki televizyon seyircisini, birbirine benzeyen eşit düzeylerde betonlaşmış bireyler haline getirmektedir."¹⁰⁹ Bunun sonucunda fert düşünme yetisini artık televizyona devreder. "Televizyon bir bakıma insanların yerine düşünerek ve hayaller kurarak onları bu zahmetten kurtarır.

¹⁰⁷ Cereci, **a.g.e.**, s. 13-14.

¹⁰⁸ Esslin, **a.g.e.**, s. 71

¹⁰⁹ Cereci, **a.g.e.**, s. 15

Ya da onlara nasıl düşünmeleri nasıl hayal kurmaları gerektiğine dair işaretler gösterir."¹¹⁰

Truman adlı bir film var ve bu film tamamen yaşadığımız durumu tasvir ediyor. Hikaye kısaca şöyle: "Truman adında birisi annesinin karnında iken bir film şirketi tarafından satın alınır. Doğar, büyür, gününün 24 saati kameraya alınır. Çok büyük bir sahnenin içindedir. Karısı, arkadaşları, binlerce insan hep figürandır. Truman bunları sorgulama ihtiyacını duymaz. Günün birinde Ölmüş babasını görene kadar. Bundan sonra hayatında yaptığı her şeyin aynı olduğu, hareketlerin adeta bir robot gibi planlanarak oluştuğunu düşünmeye başlar. Gerçeği arayan Truman'a yönetmenin cevabı çok ilginçtir. "Bizler kendimize sunulan hayatı yaşarız gerçeği sorgulamayız." Televizyon öyle bir toplum yaratmıştır ki toplumun her türlü ihtiyacına cevap verir. Topluma nasıl davranması gerektiğini, nasıl yemesi, nasıl giyinmesi, nasıl ibadet etmesi gerektiğini dayatır. Adeta bir tanrılığa soyunur.

"Televizyon bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür (...) Anlam dışarıda bırakılır: ancak nesne oradadır. Televizyon anlamı ortadan kaldıran bir şey gibi eylemde bulunur.

Televizyon bizi tatmin eder."¹¹¹ Televizyon nüfusu fiziksel olarak bir araya getirmeden bir arada tutma görevini de yerine getiriyor.

¹¹⁰ a.g.e., s. 18

¹¹¹ 74. Jacques Ellul, **Sözün Düşüşü**, Ç. Hüsamettin Arslan, Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 174.

3. TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE SEÇİLMİŞ ÖRNEKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

3.1. Değişme ve Kültür Değişmeleri

Değişme, kelime olarak başkalaşma, bir halden başka bir hale geçme, başka bir yapı kazanmayı ifade etmektedir. Kelime veya kavramlar hep sözlük anlamını ifade etmeyebilir. Değişme kavramıyla sosyolojide kastedilen "sosyal değişme" olmaktadır.

Sosyal yapılarda, sosyal kurumlarda ve kurumların birbirleri, arasındaki ilişkilerde meydana gelen değişmelere sosyal değişme diyoruz. Sosyal değişmeler teknoloji, fiziki çevre özellikleri ve toplumların biyolojik farklılıkları gibi faktörlerin yapıya etkisiyle meydana gelebileceği gibi toplumların sahip oldukları kültür değerlerinde meydana gelen değişmelerle de meydana gelebilir. "Sosyal değişme, kültür ve medeniyet değişmesinden farklıdır, ikinciler, sosyal değişmeye tesir ettikleri nispetle, sosyolojinin konusu olurlardı."¹¹² Biz değişmeye; kültürde değişmenin nasıl meydana geldiği noktasından bakmaya çalışacağız.

Değişme bir süreç içinde ortaya çıkmaktadır."¹¹³ Zaman içinde kabul edilen insanlığın geçirdiği tarihi dönemlere bakıldığında, o dönemlerin farklı kültür özelliklerinin olduğu görülebilmektedir. Ziraat öncesi dönemin kültür değerleri ve özellikleriyle, ziraat döneminin kültür değerleri ve özelliklerinin büyük farklılıklar taşıdığını söyleyebiliriz. Bu gün sanayi ötesi dönemden bahsedilmektedir. Sanayi dönemi kültür özellikleri ile sanayi ötesi dönemin

¹¹² Mehmet Eröz, *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*, İstanbul, 1977, s. 300.

¹¹³ E. Mustafa Erkal, *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, İstanbul, 1983, s. 173.

kültür özelliklerinin büyük farklar taşıyacağını bu örneklere göre söylemek mümkündür.

Cemiyetlerin ve kültürlerin devamlı bir şekilde değişme içinde oldukları hemen herkes tarafından kabul edilmektedir.

Çünkü "hiç bir cemiyet hareketsiz veya statik değildir. Her topluluğun devamlı bir dinamizmi bir değişme gösterdiği ifade edilebilir."¹¹⁴

Kültürde değişmeden bahsedilirken nelerin nasıl değiştiği düşünülmektedir. Kültür değişimleri neleri kapsamaktadır, kültür değişmesi kavramı neleri ifade etmektedir. Öncelikle bu hususun incelenmesi gerekmektedir. Bu hususu inceleyen sosyal bilimci Malinowski'ye göre "kültür değişmesi, bir cemiyetin mevcut nizamını, yani içtimai, maddî ve manevî medeniyetini bir tipten başka bir tipe tipe kaybeden bir prosestir, Böylece kültür değişmesi, bir cemiyetin siyasî yapısında, idarî müesseselerinde ve toprağa yerleşme ve iskan tarzında, iman ve kanaatlerinde, bilgi sisteminde, terbiye cihazında, kanunlarında, maddi alet ve vasıtalarında, bunların kullanılmasında, içtimai iktisadının dayandığı istihlak maddelerinin sarfında az çok husule gelen tahavvülleri ihtiva eder. Terimin en geniş manasıyla kültür değişmesi, insan medeniyetinin daimi bir faktörüdür. Her yerde ve her zaman vukua gelmektedir."¹¹⁵

İnsanın olduğu yerde sosyal olay, sosyal olayın içinde de kültür değişmelerinin olması kaçınılmazdır.

¹¹⁴ Amiran Kurktan, **Genel Sosyoloji**, İstanbul, 1976, s.271.

¹¹⁵ Mümtaz Turhan, **Kültür Değişimleri**, İstanbul, 1969, s. 58.

Kültür değişmelerinin meydana gelebilmesi için önce karşılıklı iki kültürün birbirleriyle temas halinde bulunmaları gerekmektedir.

Kültür değişmelerine sebep olan faktörler saymakla bitmeyecek kadar çok olabilmektedir. Biz bu Bölümde, genelde kabul edilen faktörlerin bazılarını saymakla yetineceğiz.

İnsan topluluklarının zaman zaman karşılaştıkları, sel, deprem, kuraklık, yanardağ infilâkları gibi tabiî afetler ve buna bağlı olarak bulunan fizikî çevrenin terki, göçler kültür değişmelerine sebep teşkil etmişlerdir.

Çeşitli sebeplerle meydana gelen savaşlar neticesinde ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve siyasi mecburiyetler başka kültürlerin temas edilmesini sağlamış, bu temaslar kültür değişmelerine sebep olmuştur.

Teknolojik değişmeler, üretim araçlarında meydana gelen değişmeler, bunlarla birlikte meydana gelen şehirleşme ve endüstrileşme hareketleri kültür değişmelerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle haberleşme araçlarında meydana gelen teknik gelişmeler, araçların toplum katında yaygınlaşması ve özelliklerinden dolayı en kısa zamanda çok uzak mesafelere ulaşabiliyor olmaları da önemli rol oynamalarına sebep olmaktadır.

Kökleri çok uzaklara dayanan misyoner hareketler, siyasi rejim ve iktidar değişiklikleri, çağların zaman dilimlerinin daralması, ekonomik gelişmeler, insanların görme ve bilme isteklerine bağlı olarak turizm faaliyetlerinin sektörleşmesi, sanayi toplumu dediğimiz gelinmiş ülkelerdeki sosyal hastalıklarla birlikte ortaya çıkan yozlaşma da değişmelere yön vermektedir. Bu değişmeleri tek sebeple izah etmek bizi yanılsa götürmektedir. Aralarındaki karşılıklı ilişkilerin bulunması, karşılıklı etkileri de beraberinde

getirmektedir. Kùltùr değişmesinin meydana gelişinde bir değişmenin sebebi maddî unsurlar oluyorken, diğer değişmenin sebebi manevî unsurlar veya tersi de olabilmektedir.

Kùltùrlerin birbirlerini etkilemeleri, bir kùltürden, diğerine kùltür unsurlarının aktarılmasıyla olabileceği gibi, o kùltürden bazı değerlerin "iktibas" edilmesiyle de olabilmektedir. "Aynı kùltür geleneklerine sahip olan toplumlar çeşitli sebeplerle bir araya geldiklerinde meydana gelen değişmelerin bir türüne de "akùltürasyon" denilir. Akùltürasyon halinde, temasa gelmiş bulunan her iki sosyal grubun orijinal kùltür örneklerinde değişiklikler meydana gelir" ¹¹⁶

Kùltür değişmeleri sosyal bilimciler tarafından genelde iki grupta incelenmektedir. Bunlardan birincisine "serbest kùltür değişmeleri" ikincisine "mecburi veya empoze kùltür değişmeleri " denilmektedir.

Toplumların kùltürlerinin farklı olmasından dolayı (her toplumun milli kùltüre sahip olması kùltür değişikliklerinin de farklı olacağını söyleyebiliriz. Serbest kùltür değişmelerinde ana unsur, başka kùltürden iktibas etmekle ortaya çıkar. Serbest kùltür değişmesinde asıl olan farklı kùltürlerin birbirleriyle temas haline gelmelerinde, zorlayıcı bir faktöre bağlı olanaksızın bazı unsurların veya o kùltürlerin bir kısmının alınıp benimsenmesi, kendi kùltürüne uyumlu hale getirilmesi şeklinde değişmenin gerçekleşmesidir. Yeni kùltür unsurlarının, orijinal kùltür içerisine kabulünde belli safhaların olduğu kabul edilmektedir. Yeni kùltür unsuru yabancı bir kùltürden alınabildiği gibi, orijinal kùltür içerisinde yer alan fertlerin keşif ve icatları ile de ortaya çıkabilmektedir. Çıkan bu yeni kùltür unsuru önce onunla ilk temasta olan tarafından, daha sonra içinde bulunduğu cemiyetin diğer fertleri tarafından kabul görebilecek ve orijinal kùltür içinde yer alıncaya kadar geçecek zaman

¹¹⁶ Sulhi Dönmezer, **Sosyoloji**, 7. Baskı, Ankara, 1978, s. 137.

içerisinde kendine orijinal kültüre kabul ettirebilecektir. Yeni kültür unsurlarının kabulünde fertlerin merak, yenilik faydalanma ve günümüzde sosyal statüye sahip olma eğilimi yani itibar kazanma gibi faktörler, önemli rol oynamaktadır. Sanayi devrimi dediğimiz makinalaşma çağından önce fertlerin bu sahadaki önemleri günümüzdeki yerleri büyük kitlelere bir anda hitabede bilen haberleşme araçlarının yaygınlaşmasıyla tesirini kaybetmeye başlamıştır. Daha önce yeni kültür unsurunun fertler veya cemiyetlerle temasa geçebilmesi için zaman faktörü çok önemli iken bu gün zaman sınırları daha kolay aşılmakta, yeni unsurlar başka kültürlerle anında temas edebilmektedir. Ferdî davranışlarda fayda faktörü de değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Herkesten önce bir yeniliğe sahip olma arzusu, sahibi tarafından fayda olarak görülebilmektedir.

Yeni kültür unsurunun kabulünde itibarın önemi küçümsenmeyecek kadar büyüktür.

Toplumlarda yüksek itibara sahip kişilerin telkine çalıştıkları kültür unsurlarının diğer fertler tarafından istenerek ve kolayca kabul gördüğü bilinen bir husustur. İnsanlarda psikolojik özelliklerden dolayı yüksek itibar sahiplerinden gelen motiflere karşı bir eğilim olduğu bilinmektedir. Taklide olan bu yatkınlık kültür değişmelerinde önemli bir yer tutmakla birlikte zamanla önemini başka faktörlere bağlı olarak kaybedebilmektedir. Eski veya yeninin tercih edilmesinde itibar edilenin eski veya yeni olması değil fertler tarafından kabul görmesi önem taşımaktadır. Eski, eski olduğu için terk edilmezken, yeni de yeni olduğu için alınmamaktadır. Serbest kültür değişmelerinde önemli bir husus da eskinin yerine aynı ihtiyacı en az onun kadar karşılayabilen bir unsur konulmadan değişikliğin gerçekleşmeyeceği, bir başka ifadeyle yeni kültür özelliğinin kabul göremeyeceğidir.

Kültürün bir unsurunda meydana gelen değişimin başka yönlerinde değişiklikler meydana getireceği bilinen bir husustur. Kültürün bütününe meydana getiren unsurlar, fonksiyonlarını yerine getirirken birbirlerini de etkilemektedirler, "zincirleme etki" denilen bu etkilerle kültür değişimlerinde bir kültürün maddi unsurlarını alıp, manevi unsurlarını almama gibi bir düşünce kabul görmektedir.

Kültür değişimlerinin ikinci grubunu teşkil eden mecburi veya dayatılmış kültür değişimlerinde asıl olan ise hakim kültürün bazı unsurlarının başka kültürlerle veya aynı kültür içindeki hakim zümrelerin benimsedikleri yabancı kültür unsurlarını diğer fertlere zorla kabul ettirmeleri sonunda meydana getirilen değişimlerdir. Bu tür değişimler ayrı kültürleri temsil eden cemiyetlerin doğrudan doğruya birbirleriyle temaslarında ortaya çıkar. Mecburi kültür değişimlerinde hakim grubun etkisi ya kendi kültür özelliklerini zorla kabul ettirerek, veya yerli kültürün bazı unsurlarını ortadan kaldırarak ya da her iki metodu da uygulayarak fonksiyonlarını yerine getirir. Doğrudan temas neticesinde meydana gelen kültür değişimlerini R. Linton, iki gruba ayırmıştır. Birinci grupta dayatılmış veya mecburi kültür değişimi, ikinci grupta yer alan değişimlere de içtimai-kültür karışımları yer almaktadır. Mecburi veya empoze kültür değişimi "güdümlü" sevk ve idareye bağlı olarak meydana gelmekteyken, içtimai-kültür karışımında ayrı cemiyet ve kültürlerin birleşerek tek bir cemiyet ve kültür meydana getirmesi kastedilmektedir.

Empoze veya mecburi kültür değişimleri, ayrı kültür özelliklerine sahip cemiyetlerin birisinin diğeri üzerinde hükümrانlık haklarının doğmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan belli başlıları ekonomik, sosyal, siyasi, teknolojik bağımlılıklar olabildiği gibi harp sonunda fetih, uluslararası ticarî anlaşmalar, Stratejik malzeme üretim imkânlarını elde toplama gibi sebeplerle de olabilmektedir. Günümüzde kitle haberleşme tekniklerini ve

sistemlerini kontrol eden güçler de psikolojik baskı yoluyla hakimiyetlerini empoze etmeye gayret göstermektedir, empoze kültür değişmesinin bir başka özelliği de hakim grupların empoze edeceği unsurları seçmesi yanında, hakimiyeti altına aldığı kültürün hangi unsurlarını tahrip edeceğini de seçme şansına sahip olmasıdır demek mümkündür. Tabi bunların somut unsurlarla ilgisi olmayan kültür unsurlarının kolay kolay değiştirilemeyeceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Serbest kültür değişmelerinin aksine mecburi kültür değişmelerinde bir kültür unsurunun yerine geçecek kültür unsurları bulunmadan eskileri hemen kaldırılmaktadır. Bu yolla kültür birliğini sağlayan grup ihtiyaçlarının karşılanmasına engel olunabilmektedir. İhtiyaçları karşılanamayan gruplar iktisadî, sosyal ve kültürel açıdan hakim grupların emrinde tutulabilmektedir.

İçtimai kültür karışmasında durum biraz daha farklıdır. Bu tür karışmalarda doğrudan doğruya, sık ve devamlı bir kültür temasının varlığı kabul edilmektedir. Karşılıklı unsurların alınıp verilmesiyle başlayan karışma, daha sonra bu dengeyi kaybetmekle ve değişilen unsurlar arasındaki fark, itibar faktörüne bağlı olabilmektedir. Hakim grubun kültürü hem yüksek, hem de uyum kabiliyetine sahipse karşılıklı alış-verişin tek taraflı olmaya başlayacağını söyleyebiliriz, içtimai kültür karışmasında ırk farklılıklarının büyük önem taşımadığı bilinmektedir. Günümüzde /siyah-beyaz evlilikleri olduğu gibi, diğer ırkların da birbirleriyle uyum içinde bulundukları haller görülebilmektedir.

Birbirleriyle karışma arzusunun olmadığı hallerde mukavemet gösterileceği tabiidir. Temasların devamlı olmasının tavırları zaman içinde değiştirdiği bilinen bir husustur. Önceleri hakim grubun kültür özelliklerine duyulan hayranlık, benzeme eğilimi ve benzeme arzularının zaman içinde,

önce tenkide dönüştüğü, daha ileri safhalarda ise düşmanca tavırlara bıraktığı hep görülmüştür.¹¹⁷

Cemiyetlerin kültürlerinde meydana gelen değişmeler, fertlerde rahatsızlıklara yol açmaktadır. Muhafazakâr tavır alışlar da değişmelere karşı toplumun kültürünü korumaktadır. Bütün kültürlerde değişmelere karşı "reaksiyoner" davranışlar görülebilmektedir. Yerli hareketler olarak nitelenen bu reaksiyoner davranışların psikolojik sebeplere dayandığı genellikle kabul görmektedir.

Toplumun kültürünün başka kültürlere naklini sağlayan kitle haberleşme araçları ile meydana getirilmeye çalışılan kültür özelliklerini red edenlerin bu etkilere karşı geliştirdikleri muhtevalara "karşı kültür" denilmektedir.¹¹⁸ Karşı kültür orijinal kültüre bir tepki olarak ortaya çıkabilmektedir. Çevremizde kitle haberleşme araçlarından özellikle radyo ve televizyonun kültür üzerine etkileri hep tartışma konusu olmaktadır.

Radyo ve televizyon, kültürü nasıl etkilemektedir? Kültür emperyalizminin bir aracı durumunda mıdır? Kültürün gelinmesine ve zenginleşmesine nasıl katkıda bulunmaktadır? Kitle haberleşmesiyle ilgilenenlerin daha çoğaltılabilecek bu sorulara cevap aramaya çalıştıkları günümüzde yeterli araştırmalar yapılamadığı için cevabı bulunamamış birçok soruyla karşı karşıyayız.

¹¹⁷ Mümtaz Turhan, **Kültür Değişmeleri**, ss. 56 – 82 – 155 – 186.

¹¹⁸ Dönmezer, **a.g.e.**, s. 133.

3.2. Radyo ve Özellikle “Televizyonun” Kùltür Üzerindeki Etkileri

Kitle haberleşmesinin en önemli araçları olan "Radyo" ve "Televizyon" özelliklerinden dolayı her zaman olduğu gibi, günümüzde de en çok tartışılan araçlar olmuşlardır.

Televizyonun yaygınlık kazanmasıyla radyonun eskisi kadar tartışılmadığı, bir anlamda ikinci plana itildiğı gözlenebilmektedir. Geniş etkileri göz önüne alınarak tartışmalarda en önde görülen ve en çok eleştiri alan araç televizyon olmuştur. Radyo ve televizyonun, kùltürün değişmelerine tesirlerini incelemeden önce, bu araçların özelliklerini incelemekte fayda görmekteyiz.

Radyo ve televizyon, bazı fonksiyonları bakımından, diğer kitle haberleşme araçlarından farklılıklar göstermektedir. Hattâ, radyo ve televizyonun birbirlerinden farklı özellikleri de vardır. Bu hususa sırası geldiğinde değinilecektir. Radyo ve televizyon bir anda çok geniş kitlelere ve kişilere ses ve görüntüyle hem de evinde ulaşabilmektedir. Evinde ulaşmasının önemi, ferdi daha çok serbest zamana sahipken, yakaladığı için ortaya çıkmaktadır. Hem göze, hem kulağa hitap ediyor olmaları, teknolojik gelişmelerle birlikte daha geniş haberleşme imkânları sunmaları, toplum katında daha çok ilgi çekmelerine sebep olmaktadır. Bu ilginin sadece araç olmalarından değil, onlar vasıtasıyla hedeflere ulaştırılmaya çalışılan mesajlar olduğunu düşünmek gerekmektedir.

Ticarî maksatlarla işletilen radyo ve televizyon kuruluşlarının dışında bu araçların işletilmesi devlet tarafından yapılmakta ve bu özelliklerinden dolayı da resmî bir kurum sıfatı taşımakta oldukları söylenebilir. Bu sıfatlarının onları daha inandırıcı yaptığı bilinen bir husustur.

Canlı yayınlarla olayları seyirci veya dinleyicinin ayağına getiriyor elmaları, başkalarının yorumuna bırakmadan, olayların ferdi kendi yorumuna bırakılması bu inandırıcılık vasfını güçlendiren hususlardan birisidir.

Bu araçlardan yararlanmak için ekonomik gücün olması yetmektedir. Bir başka ifadeyle satın alınabilmeleri yararlanmak için yeterli olmaktadır. Bu hususun gelişmekte olan ülkelerde, hatta ilk önce üretilen ülkelerde toplu dinleme ve seyretme şeklinde cereyan ettiği gibi vakıa olmakla birlikte söz konusu araçların yaygınlaşmış olmaları, bu şekildeki davranışları değiştirmiştir. Diğer haberleşme araçlarında olduğu gibi tekrar tekrar sahip olma değil bir sefer sahip olma yeterli olmaktadır. Yine yararlanma sadece cihazın çalıştırılmasıyla mümkün olabilmektedir. Mesajın izleyici veya dinleyiciye ulaşıncaya kadar geçen binlerce işlemi, emeği, masrafı görmek söz konusu olmamaktadır. Bu araçların zamana doğrudan bağımlılıkları işletme özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Yayın süresi olarak aldığımızda, gelişmiş ülkelerde devamlılık arz ettiği, hatta birkaç kanaldan devam ettiği bilinmesine rağmen, gelişmekte olan ülkelerde, özellikle çalışma saatleri dışındaki zamanlarda birkaç saat sürdürülebilmektedir. Belli bir akışla sunulabildiği için özellikle canlı yayınlarda mesajı hemen tekrar etme veya istenilen bir bölümün tekrar dinlenilme veya seyredilme imkânı yoktur. Yapılan yanlışlıklar veya istenilmeyen bir durum anında, dinleyici veya seyirciye yansıyabilmektedir. Bu husus zamanın önemini daha iyi ortaya koymaktadır. Karşılıklı ilişki söz konusu olmadığı halde sanki doğrudan ilişki içindeymiş gibi bir his yarattığı bilinen bir husustur. Gelişmekte olan ülkelerde, daha doğrusu seçme şansının henüz sağlanamadığı ülkelerde bu araçların verdiği bir mesaj ister istemez kabul görmektedir, insanlarda bir alışkanlık yaratıyor olmalarından dolayı açma-kapama gibi sınırlı da olsa seçme imkanı kullanılamamaktadır. Başlangıcından bitişine kadar takip hep bilinen bir husustur.

Radyo ve televizyonun, hangi teknik imkânlarla sahip olursa olsun, toplumun bütününe ulaştığını düşünmek yanlış olacaktır. Bu konuda iki soru sormak gerekmektedir, Birincisi dünyanın her köşesine aynı tür ve imkânla ulaşmak mümkün mü veya yayın alanları dünyanın her köşesini kapsamakta mıdır? İkincisi ise her ferdin bu araçlara sahip olup olmadığı hususudur. Yine de herkese ulaşılabilineceği düşünülerek ortalama bir seviye tutturulmasına dikkat edilmektedir. Sunulan mesajlar veya programlar, detaydan çok genellik taşımaktadır. Zaten tartışmalara kaynaklık eden hususlardan birisi de "vasat"lık meselesidir. Hitap edilen hedefin "kitle" olması ve bu araçların bizatihi kitle haberleşme araçları olması mevcut tartışmalara ayrı bir özellik katmaktadır.

Yine bu araçların ortak özellikleri olarak, olayları olduğundan farklı sunabilmeleridir. Olayların istenilen yönü verilebilmektedir. Ayrıca teknik özellikler kullanılarak olmamış olayları olmuş gösterip inandırmakta mümkündür, Kurgu-bilim türü dediğimiz oyun veya filmlerle başka dünyaları canlandırma gayretleri bu özelliğin kullanılmasından başka bir şey değildir. Teknik ifadeleriyle "efekt" ve dekor" unsurları bol bol kullanılarak maksada ulaşabilmektedir. Hayalî şeylerin yaratılmasında sesli anlatımlarda bir mekân tasviri yapılırken ilgili seslerin verilmesi, görüntülü anlatımlarda (meşhur savaş gemisi görüntüsünün havuzda maket çekimi) uygun maketlerin kullanımı, dinleyen veya seyredenlerde asıl unsur gibi etki yapabilmektedir.

Radyo ve televizyonun, birbirlerine göre farklı olacağını daha önce belirtmiştik. Radyo hitap ettiği kitleleri sesle etkilerken, televizyon hem ses hem görüntü ile ulaşmaktadır. Mesaj olarak aldıklarımızın duyularımızla kabulü de bazı farklılıklar göstermektedir. "Gözümüz ve kulağımızla %98'ini elde ettiğimiz bilginin, yalnız %90'ı gözle, geriye kalan %8'i de kulakla sağlanır. Öğrendiklerimizin %2'si de koku, dokunma, tad ve daha çok

kadınlarda bulunan içgüdü ile elde edilir.”¹¹⁹ Sadece bu durum bile radyo ile televizyonun kitleleri etkileri bakımından ne derece farklılıklar taşıdığını göstermeye yeterlidir. Özellikle buhranlı dönemlerde radyo önem taşımaktadır. Kesintisiz yayın yapabiliyor olması, teknik özellikleri açısından kolay elde edilir ve kullanılır olması, portatif hale getirilmesiyle ayrıca her yere kolayca taşınabiliyor olması radyonun üstünlüklerinden sayılmaktadır.

"Sıcak-soğuk medya" ayırımı yaparken "sıcak medya" olarak nitelediğimiz radyo tek duyuya hitap etmekte, dinleyici başka şeylerle meşgul olabilmektedir. Ama iki duyuya hitap eden televizyonu seyreden biri sinin başka şeylerle meşgul olması söz konusu olamamaktadır. Daha çok göze hitap ettiği için ferdi kendine bağlamakta ve radyoya göre daha fazla zaman almaktadır.

Radyo ferdi dinlenebildiği halde, televizyon ailece seyredilen araç durumundadır. Radyodan verilen bir mesaj, dinleyen tarafından hayalinin işletilmesiyle yorumlanmaya çalışılırken, televizyondan verilen mesaj yoruma ihtiyaç bırakmadan adeta sergilenerek kendisini ortaya koyabilmektedir. Ancak televizyonda mesaj olarak sunulan, bir görüntü, düşünce veya kipi, kendisini seyredenlere olumlu etki yapmazsa, kitlelerin de etkisini devam ettiremez. Hâlbuki görüntü radyoda olmadığı için, söz konuş kişi kitleler üzerinde son derece etkili olabilir. Radyo dinleyiciyi özel hayatında kendine ait dünyada etkilediği içindir ki sözle çepeçevre sarabiliyor. İhtilâli gerçekleştiren güçlerin öncelikle radyo istasyonlarını ele geçirmesinin altında yatan özelliğin de bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

¹¹⁹ T. Mahmut Öngören, **Televizyona Açılan Pencere**, Ankara, 1972, s. 43.

"Heyecan, korku ve panik yaratmak radyo ile daha kolaydır. Televizyon ise, radyoya kıyasla, ortalığı. Yatıştırmağa, toplumlara uyusukluk getirmeğe, insanları uyutmaya daha yatkındır.¹²⁰

Radyo ve televizyonu birbirine rakip iki araç veya rekabet içinde birbiriyle yarışan haberleşme kanalları olarak düşünmek yanlış olacaktır. Ayrı fonksiyonlara, üstünlüklere, dezavantajlara sahip oldukları için kullanım yerleri ve zamanları da farklı olmaktadır.

Buna rağmen yapılan araştırmalara göre televizyonun yayında olduğu saatlerde radyo dinleyenlerin azaldığı tespit edilmiştir.¹²¹ Bu durumu göz önüne alarak radyolar topluluklar yerine, fertlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Bazı ailelerin birden fazla radyoya sahip olmaları ve dinleyici istekleri gibi programların varlığı bu durumu açıklamaya yeterli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde otomobillerde dinleniyor olması veya kaliteli ses üretmesi açısından müzik programlarının bolca yayınlanması, radyonun fonksiyonunu kaybettiği veya etkisini yitirdiği anlamına gelmemektedir. Radyo ve televizyonun diğer kitle haberleşme araçlarının ortadan kalkmasını sağlayamadığı gerçeğinden hareket ederek yeni yeni toplumda etkili olmaya başlayan (video, videoteks, viedata v,b) araçlar da bu araçların ortadan kalkmasını sağlayamayacaklarını söylemek kehanet değil, çağımızın bir gerçeği olarak kabul edilmelidir.

"Sosyolojik bakımdan, radyo ve televizyon dinleyici ve seyircisi, aynı zamanda bir kitle ve bir "uzak topluluk" olarak ortaya çıkar. " ¹²²Kitleyi meydana getirenlerin, aynı yaş, aynı zevk ve kültüre sahip veya adi bir kalabalık olmadıkları, aksine farklı özelliklere sahip fertlerden meydana geldiği unutulmamalıdır. Kitle kavramı sosyal bilimciler tarafından çokça

¹²⁰ a.g.e. s. 108.

¹²¹ TRT Programları Kamuoyu Araştırması, Ankara, 1985, s. 97.

¹²² Jean Cazeneuve, **Radyo – Televizyon Sosyolojisi**, Ankara, 1967, s. 48.

tartışılan bir kavramdır. Olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarla enine boyuna incelenmiştir. Bu incelemeler konumuz dışında kaldığından biz sadece haberleşme açısından "kitle" neyi ifade etmektedir, bu hususla ilgileneceğiz.

Dr. Mc Quail haberleşme bakımından kitleyi şöyle tarif ediyor, "Ortak bir çıkar çevresinde birleşmiş bireylerin oluşturduğu bir bütündür. Bu ortak çıkar, bireyleri özdeşleşmiş bir davranışa ve amaca yöneltir. Bununla birlikte kitleyi oluşturan bireyler birbirlerini tanımazlar. Aralarında çok sınırlı bir ilişki vardır, eylemleri birbirine yönelik değildir. Bu bireylerin örgütlenme düzeyleri çok düşüktür ya da hiç örgütlü değildirler, izleyicilerin düzeni süreklilik kazanmamıştır. Ne bir öndere, ne de bir kimlik duygusuna sahiptirler. " ¹²³ Sayılarının azlığı veya çokluğu fazla anlamlı olmamaktadır. Belli etkilere ortaktırlar veya benzer tepkiler verebilirler. Bu toplulukların ana özelliklerinden birisi de tükenmek olduğuna için "tüketim toplumu" olarak nitelendirildikleri de olmaktadır.

Sanayileşme ve endüstrileşmenin gerçekleşmesiyle artan üretimin kitlelere terk edilmesi tüketim toplumlarının meydana gelişine basamak teşkil etmiştir demek mümkündür. Üretilen mal ve hizmetlerin artışı, öte yandan insan gücü yerine, makina gücünün istihdamı böyle bir dengenin kurulmasını da beraberinde getirebilmiştir. Toplumlara "kitle toplumu" haline gelmesinde kitle haberleşme araçlarının büyük etkilerinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

XIX. ve XX. yüzyıllarda sanayileşmeyle birlikte ekonomik faaliyetlerin çeşitlendiği, üretici ve tüketici kategorilerinin ortaya çıktığı dönemler olmuştur. İşbölümü ve mesleklerin toplum yapısında yer almaya başlaması bu kategorilerin fonksiyonlarını daha iyi belirlemiştir. Mal ve hizmetlerin alınıp satılmaya başlanması kültürel faaliyetlere de yansımış, önceleri

¹²³ Ertuğrul Özkök, **Kitlelerin Çözülüşü**, 1985, s. 94.

toplumda değiş-tokuş şeklinde sürdürülen faaliyetlerin alınıp satılması mümkün hale gelmiştir. Kültür faaliyetleri uzmanlaşma ve işbölümü sonucunda artık yeni bir yapı sergilemeye başlamıştır.

Bu yapı içerisinde haber ve kültürün sanayi teknikleriyle üretilmesi ve kitle haberleşme araçlarıyla dağıtılması, popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının ortaya çıkışına ve çeşitli tartışmalara sebep olmuştur. 1950-60 yılları arasında radyo ve televizyon tekniklerinde meydana gelen olağanüstü gelişmeler yeniden kitle kültürü tartışmalarına hız kazandırmıştır. Çoğaltma tekniklerinde meydana gelen gelişmeler kültürel üretim diyebileceğimiz kültür ürünlerinin kitlelere çokça yayılmasını sağlayabilmiştir. Bu safhada kitle kültürü kavramıyla sınaî tekniklerle üretilebilen, geniş kitlelere yayılabilen karşı konulması güç olan kültürel faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Kitle kültürü özellikle haberleşme araçlarına sahip toplumların kültürlerine duyulan tepkiden dolayı eleştirilere uğramaktadır.

Kültürün parçalanmasıyla "elit kültürü" ve geniş kitlelerin kültürü olarak tarif edilen "popüler kültür"ün ortaya çıkışı tartışmaların da başlangıcı olmuştur.

Artık bu kültürler yerine "kitle kültürü" tartışması gündeme gelmekte ve sınıflamalar buna göre yapılmaya çalışılmaktadır. Bütün tartışmalara ve ilim adamları tarafından bir türlü kabul görmemesine rağmen kitle kültürünün kitle haberleşmesi açısından "yüksek kültür", "ortalama kültür", "alt veya kaba kültür" sınıflamasına tabi tutulduğu artık bilinen bir husustur, Yeni duruma göre kıstaslardan hareketle başka sınıflamaların yapılabileceği kitle haberleşme araçlarının özellikleri dikkate alındığında zor olmayacaktır.

Kitle kültürünü tartışan ilim adamları bu kültürün de orijinal bir yönünün bulunduğunu ve kitle haberleşmenin yeni bir kültür meydana getireceği

düşüncesinden hareket etmektedir. Üretim ve dağıtım tekniklerindeki yeniliklerin muhteviyatı da etkileyeceği ve bu durumun geleneklere bağlı olarak üretilip dağıtılan elit kültüründen farklı olacağını ileri sürmektedir. Bazı ilim adamlarına göre kitle kültürü ikinci bir sanayileşme sayılabilmektedir. Kitle üretimi ve dağıtımı standartlaşmayı gerektirmektedir. Kültür de sanayi teknikleriyle üretilip dağıtılsa standartlaşmanın olacağı kaçınılmazdır. Şu halde sanayinin kuralları kültürün özünüyle çelişkili bir durum meydana getirecektir. Bu görüşler kültürün bir ticaret metaı olamayacağı tezine dayanmaktadır. Kitle haberleşme araçlarıyla üretilip dağıtılan kültürün muhtevasının düşük olacağı, yüksek seviyede tüketim sağlamak için üretici işletmelerin demagoji ve basitliğe kaçacağı ileri sürülmüştür. Kitle kültürünün insanları uyuma zorlayıcı özelliği olduğu, bu özelliğinden dolayı yayılan kültürün fertlerin var olan değerleri ve hayat şartlarını tartışmasız kabullenmesine yol açacağı yine ileri sürülen görür arasında yer almaktadır. Bu görüşleri kabullenmeyerek karşı çıkanlar da bulunmaktadır.

Bu tür eleştirilerin klasik kültür anlayışından kaynaklandığı, kitle kültürünün “yüksek kültüre” göre değerlendirildiği, halbuki kitle kültürünün başka bir kültür türü olarak ele alınıp değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür. Yine kültür ürününün çok satması onun kaliteli bir ürün olduğunu göstermez ise, çok satan bir malın kalitesiz olacağı anlamını taşımamaktadır.

Gerçek kültür ürünü kabul edilen eserlerin de ekip çalışması sonunda ortaya çıktığı ama değerinden bir şey kaybetmediği ileri sürülen düşünceler arasındadır. Kitle kültürü konusundaki tartışmaların aydın tepkisinden kaynaklandığı, çok defa günlük hayat çerçevesi içerisinde değerlendireceği için sistemli bir değerlendirmeye tabi tutulamadığı ileri sürülmektedir.¹²⁴

¹²⁴ Ertuğrul Özkök, **Kitlelerin Çözülüşü**, 1985, ss. 103 – 123.

Artık "iktisadî yaşantının farklılaşması, ferdin dünya görüşü ve tutumunu değiştirerek yeni kültür alanları meydana getirir. Kitle kültürü ve aydın kültürü bu gelişmenin bir sonucudur." kanaati ağırlık kazanmaya başlamıştır.¹²⁵

Yeni şekillenmelere göre çağımız toplumları "çok kültürlü" yapılara sahip görünmektedir, Radyo ve televizyonun eğitim yayınları "okul kültürü" verirken, haber siyasî nitelikli programlar "siyasî kültür", dinî programlar "dini kültür", eğlence programları, "müzik kültürü" vermektedir. Bunların hepsine birden "kitle kültürü" demek pek kolay olamamaktadır. Bazı sosyologlar bunun kültürün özel bir görünümü olduğu, başlı başına yeni bir kültür olmadığını ileri sürmüşlerdir. Bizim ülkemizde de televizyonun yaygınlaşmasıyla kitle kültürü tartışmaları gündeme gelmiş bulunmaktadır. Televizyon kültürü, kitap kültürü tartışmalarının sıkça yapılmasına şahit olmaktayız. Televizyon kültürü karşısında kitap kültürünün gerilediği endişeleri her vesileyle günceme getirilmektedir.

"Çok kültürlü" yapıların, radyo ve televizyonun mesaj bombardımanı altında nasıl etkilendiği hakkında genellemelere gitmek son derece zor olmakla beraber araştırmaların en çok ilgilendiği konulardan olmuştur.

Radyo ve televizyonun kültür etkileri üzerine genel kanaatlere varmak pek kolay olamamaktadır. Bu husus artık sosyolojinin konusu olmaktan çıkmış, diğer ilim disiplinlerinin de yakından ilgili oldukları bir ilim disiplini haline gelmiştir. Onun içindir ki artık radyo televizyon sosyolojisi adı altında ortaya konulmaya çalışılan sosyolojinin yeni bir dalı gelişmeye başlamıştır. Araştırmacılar tarafından radyo ve televizyonun hedef kitlelere dinleyici ve seyircilere etkileri çeşitli yönlerden ele alınıp incelenmeye çalışılmaktadır. Özellikle Anglo-Sakson ülkelerde ve „Amerika'da çok sayıda araştırmanın

¹²⁵ Orhan Türkdoğan, *Sosyolojide Bazı Kavramların Değerlendirilmesi*, 1978, s. 114.

yapıldığı bilinmektedir. Kitle haberleşme araçlarının yaygınlaşmaya başladığı ülkelerde kanaat oluşturacak ciddi araştırmalar henüz yapılmamıştır. Bizim toplumumuz açısından durum farklı değildir. Radyo televizyonun insanlarımızı nasıl etkilediği araştırılıp, ortaya konamamıştır. Ancak alan araştırması şeklinde akademik çevrelerce yapılan bu araştırmalara zaman zaman rastlanmaktadır. Sesli ve görüntülü yayın tekeli elinde tutan kamu kuruluşumuzun, kuruluşundan bu yana yaptıkları araştırma sayısı beşi geçmemektedir. Bu araştırmaların maksadı da dinlenebilirliği veya seyredilebilirliği tespit ile programların yer tespitiyle ilgili olmuştur. Araştırma araçları, amaçları, araştırmada etki faktörleri, diğer araçlara etkileri, izleyici özellikleri, yayın türleri gibi alanlar, radyo televizyon sosyolojisi konularından olmuşlardır. Radyo televizyon sosyolojisi konumuz dışında tutularak bu araçların kültürleri nasıl etkiledikleri veya etkileyemedikleri hususu incelenmeye çalışılacaktır.

Radyo ve televizyonun, kültürü nasıl etkileyeceği konusundaki tartışmalar hala sürdürülmektedir. Bu konuda belli başlı iki görüş ileri sürülmektedir.

Birincisi özellikle radyo ve televizyonun, fertleri, kitleleri, milletleri birbirine yaklaştırdığı, kültür ürünlerinin yeryüzünü en uzak noktalarına hem de anında bu araçlarla ulaştırılabildiği, milletler arası olan medeniyete temel değerlerin eklenmesini sağladığı, yazılı kültürün sınırlarını aşarak toplumlara dünyanın kapılarını açtığını ileri süren görüştür. Yine bu araçlarla zihinlerin yeni bilgilere açıldığı, bu imkanlar olmasaydı bazı insanlar kültürel mesajlardan mahrum kalacaklar, eğitici değeri olmayan boş işlerle uğraşmak zorunda kalacaklardı. Önceleri elit bir kitlenin sahip olduğu kültür bu araçlarla kapılarını herkese açmış olmaktadır. Kitaba bağlı bilgi yerine, değişik bilgiler edinme imkanı da sağlanmış olmakta, hatta aydınlar bile ihtisasları dışında kalan bazı alanlarla temasa geçerek bilgi sahibi olabilmekteler.

Diğer bir görüşe göre radyo ve televizyonun gerçek kültürü tehdit ettiği ve yeni bir kültüre yol açtığı savunulmaktadır. Haberleşme araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde yüz yüze haberleşme şeklinde sürdürülen ve kültürün taşınmasında haberleşme kanalı olarak kullanılan masal, efsane, fıkra, destan, gibi şifahi kültür değerlerinin toplumu eğitme, eğlendirme görevlerini yerine getirdiğini bilmekteyiz. Özellikle televizyonun belli bir kültür seviyesinde faaliyetini sürdürmesinin şifahi kültürü dışladığı ve etkisini azalttığı yaygın bir görüş olarak ileri sürülmektedir. Kitlelerin zevk seviyelerini bayağılaştırdığı, çocuk ve gençlerde şiddet eğilimini okşadığı, şahsi menfaatler uğruna birçok değer ticari maksatlarla yok edildiği, dinlenme-eğlenme havasında hiçbir gayret göstermeden elde edilen bilgilerin kalıcı olmadığı ileri sürülmektedir. Programların birbirini takip edişi ve muhtevalarının farklı olması, düzenli ve sistemli bir kültürden çok farklı olacaktır. Rast gele verilen bilgi kırıntılarının okuma ve düşünme ile hazmedilememesi halinde faydadan çok zarar getireceği kabul edilmektedir. Yayınların akışı, kesintisi, tekrarı ve geriye dönüşü olmadığı, kalıcı etkilerinin de olamayacağı gibi hususlar üzerinde durulmaktadır.¹²⁶

Toplumlar arasındaki savaşların artık silahlarla değil, kültür değerlerinin başka toplumlara kabul ettirilmesiyle gerçekleştirildiğini daha önce belirtmiştik. Kültür değerlerinin başka toplumlara kabul ettirilmesi bu gün "kültür emperyalizmi"nin konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon özelliklerinden dolayı kültür emperyalizminin aracı olarak görülmektedir.

"Mevcut kültüre başka bir kültürün aşılması veya bir sistemden başka bir sisteme döndürülmesi istenen ülkelerde "araştırma" ve "telkin" vetireleri diyebileceğimiz belli başlı iki vetire (kültür aşılama vetiresi) işlemektedir."¹²⁷ Tepki gösterilmesine meydan vermeden yaklaştırıp, ikinci safhada

¹²⁶ Özer Ozankaya, **Davranış Bilimlerine Giriş**, Ankara, 1967, s. 98.

¹²⁷ Amiran Kurktan, **Genel Sosyoloji**, İstanbul, 1976, s. 16.

kabullendirme diyebileceğimiz bu hususun radyo ve televizyon yayınlarında oynadığı rol küçümsenmeyecek kadar büyük olabilmektedir. Kültürün kazanılması ve naklinde faydalanılan eğitimin radyo ve televizyonun görevleri arasında olduğunu bilmekteyiz. İster gelişmiş olsun, ister gelişmekte olan ülkelerde bu araçlardan faydalanılmakta, bir anlamda toplumlara bilgi ve kültür verildiği kabul edilmektedir. Özellikle televizyonun görüntü unsurundan da yararlanarak, okuma- yazma bilmeyenlere bile hitap edebilmesinden dolayı son derece etkili olduğunu söyleyebiliriz. Çeşitli ülkelerde radyo ve televizyonla yapılan yayınların sonuçlarının başarılı olduğu araştırmalardan anlaşılmaktadır. Bazı ülkelerde öğretmen açığını kapatmak üzere, bazı ülkelerde eğitimi tamamlamak için kullanıldığı da bilinen bir husustur. Radyo ve televizyonun eğitim maksadıyla kullanılmış olması mutlaka fonksiyonu icra edeceği anlamını taşımamaktadır. Bu araçların tesirleri açık olan fertlerin veya kitlelerin bu ihtiyaç içinde olmalarına, bir başka ifadeyle programların muhtevalarının yeterli olmasına bağlıdır. "Gerek kültürel tesirler, gerek mensup bulundukları sosyal tabakaya uygun hareket tarzı, fertlerin eğitim taleplerine ve eğitim imkanlarından faydalanmalarına tesir etmektedir." ¹²⁸

Eğitimin yanında bilgi ve haber verme fonksiyonlarının kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilediği bilinen bir husustur. Haber ve bilgi hep birbirine karıştırılmakta haberin bilgi olduğu zannedilmektedir. Haberde, basit bilgi söz konusu iken, bilgilendirmede derinliğine malumat ve yorum olduğu söylenebilir. Nitekim yapılan bir ankette "haberlere" duyulan ilginin ankete katılanların büyük bir kısmının haberi bilgi olarak kabul ettiği anlaşılmıştır. ¹²⁹ "Enformasyon" bilgilendirme olarak alınırken radyo ve televizyonun kitleleri enforme ettiği kabul edilmektedir. Kitleler enforme edilirken propaganda ve reklam yayınlarının etkisi unutulmamalıdır. Bu yayınlarla olaylara karşı,

¹²⁸ E. Mustafa Erkal, *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, İstanbul, 1983, ss. 87 - 88

¹²⁹ Ali Yurtgezen, *Televizyonun Eğittiği Gençlik*, İstanbul, 1982, s. 4.

fertler ve kişilerde farklı davranış ve tutumların gösterilmesine çalışılmaktadır.

“Propaganda, semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, inanç değer ve tavırlarına, bazı yapay araçlar ve manevralarla etki yapmak metodudur.”¹³⁰

Kaynaktan alıcıya serbestçe bilgi ve haber akışının olması propaganda da mümkün değildir. Ancak seçilmiş mesajlar bir maksada bağlı olarak gönderilebilir. Propaganda ile amaçlanan, hedef kitlelere seçilmiş mesajlar devamlı gönderilerek onların tutum ve davranışlarını değiştirmek, muhtevaya bağlı olarak hedefleri ikna etmektedir. Fertleri veya kitleleri hemen harekete geçirmek yerine propagandanın özelliklerinden sayılabilir. Devamlı olarak propagandayla telkin ve idrak mekanizmalarının tesirine bırakılan fert ve kitlelerde psikolojik değişikliklerin olması kaçınılmazdır. Radyo ve televizyon gibi araçların geniş sayıdaki kitleleri, aynı anda aynı mesajla karşı karşıya bırakabilmektedir. Propaganda aracı olarak ikinci dünya harbinde çok kullanıldığını biliyoruz. Televizyon için durum biraz daha farklılık göstermektedir. Demokratik düzenlerde bu araçların resmi propagandaya alet edilmesi kanunlarda yasaklandığı halde sosyalist ülkelerde rejimin emrinde olmasından dolayı sadece propaganda aracı olarak kullanılabilir. Propagandanın açık veya gizli olması bu durumu bir ölçüde değiştirmektedir. Açık propagandanın yasaklanması bu araçların etkisini azaltmayacaktır. Her programın bir mesajı ve o mesajı bir hazırlayan olacağı gözden uzak tutulmadan, mesajı hazırlayanın kültür seviyesinin, tutum, davranış, inanç ve tavırlarının eseriyle sonuçlanacağını söyleyebiliriz. Her türlü tarafsızlık ve objektiflik ilkeleri bir yana bırakıldığında her tür ve konudaki yayınların propaganda vesilesi olacağını söylemek kehanet olmayacaktır. Bundan dolayı bu araçlara politik aletler olarak bakılabilmektedir. Politikacıların yayın

¹³⁰ Sulhi Dönmezer, **Sosyoloji**, Ankara, 1978, s. 383.

kuruluşları üzerinde söz sahibi olma istemelerinin altında yatan temel sebeplerden birisi de budur. Seçim sonuçlarını etkileyeceğine olan inançlarıyla bu araçları daima ele geçirilmesi gereken araçlar olarak görmektedirler. Tanıtma özelliğinin önemli bir faktör olduğu üzerinde durulmakta 1960 seçimlerinde pek tanınmayan başkan adayı "Kenedy"nin bu araları iyi kullanarak seçimi kazandığı ileri sürülmektedir. Radyo ve televizyonun herkesi biraz etkilediği bilinen bir husustur. Ancak mutlak etkileyeceği inandırıcılığı, tavır ve hareketleri değiştireceği söylenemez. Yapılan araştırmalar, sınırlı bir etkisinin olduğu, insanlarda zaten var olan eğilimleri desteklediği, bunun dışında mutlak değiştirici özelliği olmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Hedef kitleler çocuklar olduğunda durum değişebilmektedir. Var olan eğilimler yerine telkin vetiresinden istifade edilerek onlar üzerinde etkiler meydana getirmek mümkündür. Serbest zaman dediğimiz "boş vakit" ler üzerindeki tesiri onun kendisine bağlamakla ortaya çıkmaktadır. Çocuklar, özellikle okul çağı gelmemiş çocuklar boş zamanlarını televizyon karşısında geçirmektedir. Kendi kültür dünyasından farklı bir dünyayla karşı karşıya kalmaktadır. Daha, doğru-yanlış, iyi-kötü ayrımı yapamazken çeşitli mesajların istilasına uğramasının şahsiyet gelişmesini etkileyeceği muhakkaktır. İki farklı kültürün normları arasında sıkışıp kalan çocukların yaş çağlarının çok ötesinde bir hayatı tanımaları onları "çocuk yaşlılar" haline getirmektedir. Kişiliğini bulamamış ve hayatı gerçek yönleriyle göremeyen genç kuşaklar başka kültür değerleriyle baş başa bırakma sonunda kendi kültürüne yabancı bir neslin yetişeceği bilinmelidir. Sadece çocuklara hitap eden yayınlarla meselenin çözüme kavuşacağı düşünülmemelidir. Şiddet-sex ve hayali programların çocuklar tarafından çok seyredildiği araştırmalarda tespit edilen seyretme durumlarından anlaşılmaktadır. Bu konuda da değişik görüşler ileri sürülmektedir. Öbür taraftan televizyonun suçlu çocuklar yetiştirdiği düşüncesinden hareket ederek araştırmalar yapılmaktadır. Tek sebepli çözümlerin kabul görmediği günümüzde diğer sosyal etkilerle birlikte ele alınıp konunun buna göre

değerlendirilmesi kanaatini taşımaktayız. Çocuğun yetiştirme ortamı aile olduğuna göre ailenin bu araçlardan etkilenişi, çocuğun etkileniş yönünü de tayin edeceğine söyleyebiliriz. Aile konusu ileride ele alınacağından şimdi reklam yayınlarıyla tutum ve davranışlarda meydana getirilen değişimleri tespite çalışalım.

Yayın türleri içerisinde reklamlar kadar mesajı seçilmiş ve maksatlı hazırlanmış programlara rastlanmaz. Süre itibarıyla çok az bir zamanda geniş kitlelerin tanıtılan mal ve hizmetler üzerinde dikkatini toplayabilmek mecburiyeti bulunmaktadır. Sloganlar kullanarak devamlı telkin yapılması ile başarıya ulaşabilmektedir. Az, önce, çarpıcı ifadeler kullanılarak kitleler etkilenmeye çalışılır. Reklam ticari maksatlarla mal ve hizmetlerin tanıtımı olarak görülmesine rağmen, günümüzde propagandanın başka bir yüzü olarak ortada görünmektedir. "Alıştırma" ve "Telkin" veterilerinin en çok kullanıldığı bir alan olma özelliğini taşımaktadır. Reklamlara ticari bir açıdan bakmak bizce eksik bir görüş olmaktadır. Reklamın sosyal yönü, ticari yönünden ağır basmaktadır. Paraya dayalı bir yayın türü olmasından dolayı yayın için ayrılan sürelerin para sahiplerince kullanılacağı açıktır. Mal ve hizmetlerin üretimi sadece hedef kitlelerin ihtiyacına uygun olarak üretilmemektedir.

Öz kültür değerleri içinde yer almayan üretimlerin devamlı olarak empoze edilmesi, cazip ve mutlak denenmesi isteği, fertlerde prestij sağlama, dikkat çekme, yenilikleri deneme gibi duyguları kamçulamakta, tutum ve tavırların değişmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca çocukların ve yetişkinlerin bu yolla etkilenilerek kültür ve davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Daha önce denediği bir çikolatanın orijinal buluşlarla sık sık tadım güzelliği ve mutlaka alınması gerektiği karşısına getirilen çocuğun, bu cazibeye kapılmayacağını söylemek kolay olamamaktadır. Kendi kültürü içinde yer alamayan yiyecek, içecek, giyecek gibi yabancı hayat tarzlarının benimsetilmesi reklam

marifetiyle olabilmektedir. Reklam yayınlarının çocuklara yönelik olması, hatta çocukların bir malzeme olarak kullanılması da bu etkileri ortaya koymaktadır. Reklamların inanırlığı üzerine araştırmalar yapılmakta, büyük ölçüde verilen mesaja inanılmadığı ispatlanmaya çalışılmaktadır. Yayın kuruluşlarından artan reklam talepleri, buna karşı yükselen reklam ücretleri bu görüşlerin geçersiz görüşler olduğuna delil sayılabilir.

Kamu ilanları, uyarıcı spotlar gibi reklam kapsamı içerisinde değerlendirilen programlarda maksada uygun muhtevalar kitlelere tesirli olabilmektedir. Sağlık, tutumlu olma, büyüklere saygı, vatandaşlık görevlerinin yerine getirilmesi, yardımlaşma, kurallara uyma... vb. konularda hazırlanan spotların hedef kitleleri etkileyeceği söylenebilir.

Radyo ve televizyon yayınlarında kullanılan malzemeler (program unsurları) yayın anında hızla tüketilmektedir. Aylarca hatta yıllarca uğraşarak meydana getirilen diziler kısa bir sürede yayınlanıp ömrünü tamamlamaktadır. Bu programlar zaman zaman tekrar edilmelerine rağmen eski ilgiyi göremezler. Adeta doymak bilmeyen bir dev gibi yeni programlara ihtiyaç duyulmakta, hemen bir yenisi beklenilmektedir. Bu hızlı tüketim öz kaynaklardan sağlanmadığı için başka kültür değerleri ihtiva eden programların milletlerarası alış verişle kültürlerin birbirleriyle temaslarının arttığı söylenebilir. Önceki bölümlerde haberleşme sektörünün doğduğunu ve haberleşme sektörünün alınıp satılabildiğini belirtmiştik. Bu piyasa içerisinde dengenin üretim tekniklerini ellerinde bulunduranların lehine değiştiğini söyleyebiliriz.

“Yabancı her film, pek tabii olarak en büyük unsuruna kadar yabancı kültürü de aksettirir. Bundan dolayı onun sürekli seyredilişi insanların duygu, düşünce, davranış, kılık kıyafet bütün dünya görüşüne tesir etmesini

yadırgamamak lazımdır.”¹³¹ Modern sanayi toplumlarının hayat tarzını yansıtır şekilde hazırlanmış programların mesajlarını devamlı alanların yerli kültür değeriyle çatışacağı, en azından çatışmalara zemin hazırlayacağı beklenen sonuç olmaktadır. Farklı kültür dünyalarına ait olduğu toplumlarda yabancı kültür temasları değerlerin çatışmasına yol açmaktadır. Bu tesirlere açık olan kitlelerde farklı davranışlar gözlenebilir. “Davranış örnekleri bütün kültür unsurları içinde en çabuk ve en kolay değişenlerdir. Kültürde değişme de buradan başlar.”¹³² Davranış kalıpları olarak bilinen örf, adet, gelenek, görenek, inanç, ahlak kuralları, moda ve heves gibi unsurların telkinlerle değişebildiği toplumlarda zaman içerisinde görülebilmektedir. Bu araçların önemli özelliklerinden birisi de “yıldızlaştırma” yani ideal tip benimsetme olmaktadır. Olayların istenilen yüzü verilebildiği için “abartma” önemli bir yol olmaktadır. Yıldızlaştırılan kılık kıyafeti, kullandığı eşya, tavır ve hareketlerin taklit edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Her şeyin kolay olduğu, rahat ve lüks bir hayatın kendilerini beklediğine kitleler ikna edilmeye çalışılmaktadır. İdeal tiplerin taklidinin toplumda prestij kazandıracağı, diğerlerinden farklı olacağı tembihiyle harekete geçen fertlerde sapma davranışlarının görülmesi mümkün olmaktadır.

Sanayileşmenin dayandığı temellerden birisi de çok üretebilmektir. Bunun için kitlelere yönelik üretimin çok tüketilmesi gerekmektedir. Tüketim toplumlarının bu özelliği devamlı uyarılarak “kullan at”, “bugün al yarın öde” telkinleriyle birlikte ona katılmanın ilerilik kendi kendine yeterli olmanın da gericilik olduğu inancını getirmiştir.¹³³ Kitlelerin geri kalmama endişesi ile telkinlere kapılabildikleri görülmektedir. Maddecî bir felsefeyle hayat bulmaya çalışan endüstrileşmenin, maneviyatçı toplumların inançları üzerine bütün imkanlarla ve kitle haberleşme araçlarıyla yüklenmesinin kaçınılmaz bazı sonuçları olacağı kabullenebilir. Kültürlerin özünün kolay değişmediğini

¹³¹ Mehmet Kaplan, **Televizyon Kültürü Soruşturması**, Mavera, Ekim, 1982, Sayı 71, s. 22.

¹³² Erol Güngör, **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, İstanbul, 1980, s. 43.

¹³³ Alvin Toffler, **3. Dalga**, 1981, s. 355.

biliyoruz. Milletlerarası temasların radyo ve televizyonun gelişmesine paralel olarak sıklaşması ve öz kültür yerine yabancı kültür temaslarının yapıyor olması, kitlelerin çeşitli problemlerle karşı karşıya kalmalarına sebep olmaktadır. Yabancı kültürlerin yayın ve propagandası karşısında kendi kültürlerinden uzak kalan nesiller toplumlarına yabancılaşabilmekte ve değer çatışmaları rahatsızlıkların kaynağı olabilmektedir. Kendi kültürünü tanımaya, öğrenmeye, onu yaşamaya fırsat bulamadan mesaj bombardımanına tutulan kitlelerin, karşı kültür değerlerinden etkilenmemeleri mümkün olamamakta ve kolay, komprime, süslü sunulan yabancı kültüre hayranlık, her geçen gün biraz daha artmaktadır. Öz kültüre yabancılaşma kitlelerin hayranlık psikolojisi içinde hareket etmeleriyle daha da hızlanmaktadır diyebiliriz. Serbest kültür değişmesi içerisinde toplumlarda yer almış olan radyo ve televizyonun kültür üzerine kısa vadede ve uzun vadede ne gibi tesirlerde bulunacağını objektif olarak tespit etmek günümüzde mümkün olamamaktadır. Olumlu etkileri sağlamak için bu araçların yaydığı mesajların, milli kültüre uygun olması ve milli kültürün alan değil, veren kültür durumuna getirilmesi gerekmektedir. Sanayileşen cemiyetlerde gerek teknolojik gelişmeler, gerek radyo ve televizyon ile temas sıklığı aracılığıyla "ortak kültür" getiriliyor gibi bir görüntü veriyorsa da kültürlerin milliliği unutulmamalıdır. Toplumun hayatındaki hakim kültürün milli kültür olması fertler tarafından kültürün yaşanmasıyla mümkün olabilir.

3.4. Televizyonun Kültür Değişmelerine Etkisi Açısından Seçilmiş Örnekler Üzerine Bir Değerlendirme

3.4.1. Televizyonun Aile Üzerindeki Etkisi

Toplumun bir minyatürü olan aile televizyon tarafından en çok etkilenen temel birimdir. "Aile değiştirilmeden veya aile kurumu ortadan kaldırılmadan

toplumun bütünüyle değişime uğratılması imkânsızdır.”¹³⁴ Aile her toplumda farklı geleneklerle yoğrulmuştur. Kendi yerel kültürü içinde yoğrulan aile, televizyonla karşılaşınca bir şoka giriyor. Çünkü televizyon hakim olan Amerikan kültürünü yansıtmaktadır. Farklı kültürlerin meydana getirdiği özellikleri törpüleyerek sığ hemen hemen tek tüze bir anlayış yaratmaya çalışıyor. Bir insanın içinde yaşadığı toplumun değerlerini alabildiği en önemli birim aile olmasından dolayı televizyon aileyi direk muhatap alıyor.

“Günlük ya da haftalık televizyon yayınları günlük yaşamın akışına göre düzenlenmektedir. Televizyon izleyicilerini, sadece bir birey olarak değil, bir ailenin ya da çeşitli üyelerinden birisi olarak görür. Bir başka deyişle televizyon yayınları bazı araştırmacıların da belirttiği gibi ev/aile yaşamının akışına göre düzenlenir. Televizyon hem aileye odaklı hem de ailenin merkez medyasıdır.”¹³⁵ Aileyi hedef kitle olarak seçer televizyon. Yalnızca çocukların değil ailenin bütün bireylerinin sosyalleşmelerine yön verir. Modern ailenin dadısı bu yüzden televizyondur.”¹³⁶ Televizyon izlemek için belli bir kültüre, belli bir formasyona sahip olması gerekmez. Televizyon bir bedel ödenmeden, ailenin tüketebileceği araçtır. Televizyonun kullanımı ailede önemli yer tutar. Aile bireyleri de televizyon tüketimini ilk aileden alır. Toplum da buna göre şekillenir. Dolayısıyla televizyonun yarattığı toplumsal etkiler ile aile arasında sıkı bir bağ vardır.

Televizyon artık fertlerin de topluma katılmasını sağlar. Doğumundan itibaren televizyonla karşı karşıya bulunan bir insanın topluma katılma süreci de televizyona endeksli olmak durumundadır. Bu da bir bakıma sosyalleşme sürecine katılmak yerine televizyonlaşma sürecini yaşamak demektir.”¹³⁷ “Sosyalleşme bireylerin içinde yaşadıkları toplumun değerlerini, inançlarını,

¹³⁴ D. Mehmet Doğan, **Aile Kadın, Çocuk ve Medya**, Yeni Türkiye, sayı: 12, Kasım-Aralık 1996, s. 1313.

¹³⁵ Kaplan, **a.g.e.**, s. 28.

¹³⁶ Şirin, **a.g.e.**, s. 31.

¹³⁷ **a.g.e.**, s. 57.

bilgilerini, sosyal kurallarını öğrendikleri ve içselleştirdikleri sosyal süreçtir. Medyalar çok defa ailenin ve okulun sağladığı yasal sosyalleşme sürecini bozan bir dış faktör olarak değerlendirilir.¹³⁸ Fert aile içinde televizyonun size izin verdiği ölçülerde sosyalleşebilmektedir. "Televizyonun, bir iletişim aracı olarak aile birimine kattığı olumlu ve olumsuz nitelikler bir eğitim ve enformasyon aracı olarak çocuklara ve yetişkinlere eklediği ve onlardan eksilttiği kültürel kazanım ve kayıpların boyutları, bir eğlence aracı olarak aile ortamı içinde aile bireylerinin boş vakitlerini geçirirken yarattığı enformatik, kültürel ve değerler sistemine ilişkin etkiler, televizyonun aile ortamında olduğu kadar biyinsel ve toplumsal düzeyde de kültürü oluşturan en önemli sosyalleştirme kurumlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır."¹³⁹

Televizyonu basit bir eğlence aracı olarak görmek televizyonun evimize kolayca girmesine sebep olmuştur. Artık o ailenin ayrılmaz bir parçasıdır. "Televizyon, her eve kendi içinde bütünlüğü olan ve tekrarlanan görüntülerden, sembollerden ve dil kültüründen oluşmuş bir dünyanın girmesini sağlar. Daha başından izleyicilerin kültürel yönelimlerini ve hayatta yaptıkları seçimleri etkileyen bir referans odağıdır."¹⁴⁰ Televizyon evimizde öylece duran bir eşya değil bizi etkisi altına alan bir araçtır. Televizyon bizim dünyaya bakış açımızı, kendi formatına göre etkilemektedir. "Televizyonla yaşıt aile dizilerinden televizyon hep aile aracı rolüne yerine getirir. Yani mahrem aile yuvasının merkezindedir; anlatılarının örneğini de aileler oluşturur. Bunlar alışlagelen anlamdaki "gerçek" ailelerdir ya da daha geniş topluluklarının meydana getirdiği "televizyon aileleridir". Böylece ailenin mahremiyeti ortadan kalkmış oluyordu. Bir dramada, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen, bizce mahrem sayılabilecek bir olayı seyrediyor ve ondan etkileniyor. Halk arasında Latin Amerika dizileri denilen diziler Latin

¹³⁸ Unit Meriç, a.g.e. s. 9.

¹³⁹ a.g.e. s. 3.

¹³⁷ a.g.e. s. 93.

kültürünün diğer ülkelere de yansımalarıdır. Yasak aşk, yaşanması birçok toplum için ahlaksız bir beraberlik olarak kabul edilir. Oysa bu dizilerle öyle yansıtılır ki alıcı bunu normal bir davranış gibi algılar. "Düzenli beraberlik" veya "Cesur Pozlar", "kadınsı davranış" gibi kelimeler kullanılır. Böylece ahlakın baskısından kurtulan fert utanmasını gerektirecek bir kontrol mekanizması da ortadan kalkmış olur. Böylece "geleneksel aile" yerini "televizyon ailesi"ne bırakır. "TV, Türk hayatının bir izdüşümü değildir. Hangi maksatla üretilirse, üretilsin, bu nedenle televizyon toplumu değiştirici bir etkiye sahiptir. Bu etki "Mainsreaning" dediğimiz analizlerde bariz bir biçimde ortaya çıktığı gibi güçlüdür. Bu güçlü etki toplumun içinde yaşamadığı bir hayat ve dünyayı onlara günde 4-5 saat yaşatmaktadır. Bu Dallas gibi Türk geleneklerine ve adetlerine uygun olmayan programlarda değil, en masum belgeselden, en aydınlatıcı sanat programına kadar televizyonun bir bütün olarak tüm içeriğinde ortaya çıkmaktadır."¹⁴¹ "Türk televizyonlarının ana karakterinin %57,6'sı Türk değildir, %44,1'i Hristiyan'dır. Ana karakterlerin sadece %20'si Müslüman'dır. On iki ve daha yukarı yaşlarda Türkiye nüfusunun (38.6 milyon kişi) %66.6'sı evli iken televizyonda bekar nüfus %66.89'dur."¹⁴² "Bütün bu oranlar, televizyon dünyasının gerçek dünyayı birebir temsil etmediğini ortaya koymaktadır. Bazen abartmakta (şiddet, politika, v.s. konularında), bazen küçümsemektedir (eğitim, sağlık, aile gibi). Bir iletişim aracının, gerçeği böylesine çarpıtması, onu belli vurgularla ve yorumlarla aktarması ve sonuçta bireylere "gerçek" olmayanı sunarak "kamusal bir işlev" gördüğünü iddia etmesi söz konusudur."¹⁴³

Kitle toplumunun otomatize bireylerinin gerçeklik hakkındaki fikirlerinin sadece ve sadece televizyon yoluyla oluştuğunu ileri sürmektedir. Televizyon mesajları bireylere, arasında seçim yapamayacakları türden homojen

¹⁴¹ Şirin, a.g.e. s. 5.

¹⁴² Türk Toplum ve Aile, s. 102.

¹⁴³ a.g.e. s.91.

mesajlar vermektedir ve bu anlamda bireyler seçici olmak açısından özgür değildir."¹⁴⁴

Televizyon genelde ailece, beraber olarak seyredilir. Ama bu sadece fiziksel olarak bir aradalıktır. Birbirlerinden haberdar olmadan adeta transa geçerek televizyona yoğunlaşılır. Çünkü her fert aynı programı, kendi ihtiyaçları ve kendi beklentilerine göre yorumlar. Böylece birbirlerinden habersiz hayal dünyalarında gezmeye başlarlar. "Televizyonun en önemli etkisi, sebep olacağı değil engelleyeceği olaylardır. Televizyon düğmesine bastığınızda her şey taş kesilir, ifadesini kaybederek ekrandaki görüntü üzerinde takılı kalır. Sonrası daha da önemli, insanlar arasında geçen her şey konuşmalar, oyunlar, duygusal sahneler, yani insanın kişiliğini ve yeteneklerini geliştiren her şey öylece donup kalır."¹⁴⁵

Televizyon kişinin kendini geliştirmesine izin vermez. On iki yaşındaki çocuğun zihin düzeyi dikkate alınarak programlanır. Yetişkinlere göre televizyon yetişkinle çocuk arasında ayırım yapmamız gereksizdir.

3.4.2. Televizyon ve Çocuk

Çocuk aile içinde televizyondan etkilenen en önemli bireydir. Çocuk televizyonda gördüğü şeyleri seçmeyi veya kritik etmeyi bilemez. Onun için televizyon eğlenme aracı bir "hülya makinası"dır. Sanayileşme ile yaygınlaşan çekirdek aile çocuğun eve hapsolmasına sebep olur. Çocuğun evdeki eğlence aracı da televizyondur. Türkiye'de özellikle çocuk programları yapan televizyonlar olmadığından, televizyonun genel program akışı takip eder. Bu da çocuğun bazı değerlerden uzaklaşmasına, çocukluğunu yaşayamamasına sebep olur. Postman, çocuk-yetişkin yaklaşmasının en önemli sonucunun

¹⁴⁴ a.g.e. s.24.

¹⁴⁵ Şirin, a.g.e. s. 22.

"çocukluk masumiyeti'nin kaybolmasına yol açtığını ileri sürüyor" çocukluk masumiyetinden kastettiği anlam ise çocukluk cazibesinin azalışına dikkat çekmek istemesidir. Ve masumiyetin kaybolmasına elektrikli medyanın hızla yaygınlaşması sonucu çocuk ve yetişkin arasındaki bütün sırlar ifşa ediliyor. "Ayıp düşüncesi sulandırılıyor ve sırlarından çekip alınıyor. "¹⁴⁶ Ailede çocuğa otoritenin temsilcisi olan baba, yavaş yavaş çocuk üzerinde denetimini kaybetmektedir. Bu aile içinde çocuğun babasına karşı gelmesine kadar gidebilir. "Artık roller değişmiştir, her şeyin en doğrusunu (daha doğrusu en iyisini) bilen baba değil evlattır. Çoğu zaman evdeki kavganın nedeni de bu. Evde baba ve anne tecrübeyi hiyerarşiyi eskiyi temsil ederken, çocuk yenidir, yeninin özetidir. Çocukla yetişkin arasındaki kavganın nedeni medyalar değil medya kullanma biçimleridir."¹⁴⁷ Televizyon sayesinde çocuğun yetiştirilme tarzı değişiyor. Çocuğun aileye karşı tavrı da değişiyor. Böylece geleneksel aile yapısı değişiyor, çocuk daha asi büyüyor, televizyon kültürel değişime sebep oluyor. "Bir kutu kola içip susuzluğunu giderdikten sonra boş alüminyum kutuyu zevkle sıkıp öyle çöp kutusuna atan kişinin çevresine yaydığı "Şiddetimi seviyorum mesajının ürkütücülüğünü düşünün. Bir de kendisine bir bardak su getiren kişiye "su gibi aziz ol" diyen yaşlı yüzün, sevecen, ılık ılık yumuşaklığıyla gelen iyi dileğin yarattığı ortamı gözlerinizle canlandırın. İki manzaranın farklılığı nesil değişiminin sonucu". Televizyon bu değişimin ana sebebidir.

Sözel kültürün hakim olduğu bizim gibi toplumlarda, ebeveynler çalışmaları hasebiyle çocukla pek ilgilenememektedirler. Bu durumda çocuk nene veya dedesi tarafından eğitilmekte idi. Bu şifai geleneksel eğitim biçimi çocuğun toplumun değer yargılarına göre eğitilmesine sebep olur. Ailenin büyüklerinin dizinin dibinde eğitilen çocuk ölümün ne olduğunu da yavaş yavaş yaşayarak anlamaktadır (Gerek dedenin yaşlı olması, gerek ölmesi).

¹⁴⁶ , a.g.e. ss. 61 – 62.

¹⁴⁷ , a.g.e. s. 25.

Televizyonsa çocuğun bu dünyayı özümseme biçimini değiştirmiştir. Bunu yaparken de en başta "ölüm" kavramının içini boşaltmıştır. Şiddet bir zevk aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Televizyondaki şiddet üretimini özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri, tartışılırken "mutlu şiddet" adı verilen barbarlık filmleri, video oyunları ve modern kültüre uyarlanamaz programlarla şiddet öğesinin yumuşatacağı iddiaları gündeme getiriliyor (...) mutlu şiddetin hiçbir trajik sonucu olmadığı gibi izleyiciye acı vermesi de söz konusu değil. " ¹⁴⁸Televizyon ekranı şiddet davranışının nedeni olmasa da şiddet davranışının ortadan kalkmaması için bir nedendir." ¹⁴⁹

Geleneksel eğitimin geri plana itilmesi çocukta kültürel değişmeye sebep olur. Çocuk anne ve babasını taklit eder. Anne ve babasının televizyona düşkünlüğü, çocukla ilgilenmelerini engeller. Ailesi gibi çocuk da televizyona yönelir, "televizyon kullanma ve izleme süreleri yoğun ve uzun olan çocuklarda ise aile ve okuldan alınan "sosyal kimlik" yerine evrensel kültüre açık bireyselliği önceleyen bir değişim sürecini yaşıyorlar." ¹⁵⁰

Televizyon yayınlarında yetişkin çocuk ayrımı yapmaz. Çocuk genelde yetişkinlere ait programları izlemek zorunda kalır, "televizyon görsel bir oyuncak gibi kullanmak günlük ilgileri arasında yer alır. Bu arada ilgisini çeken her şeye bakar. Modern ifşa aracı olan televizyon sayesinde yetişkinler dünyasının bütün sırlarını öğrenir. Yetişkinler de yetişkinler dünyasının bütün sırlarını öğrenir. Yetişkinlere yönelik programları izledikçe büyüdüğü duygusuna kapılmaktan da kendini alamaz. Erken olgunlaşma süreci içinde zamanla çocuk programlarını hafife alır ve onlardan uzaklaşır. Bu yönü ile televizyon, çocukla yetişkin arasındaki seviye farkını ortadan kaldırır." ¹⁵¹ Tüm çocukluk boyunca süren yetişkin, kirliliğini alma bir yerde kendi içindeki çoğu

¹⁴⁸ a.g.e. s. 153.

¹⁴⁹ a.g.e. s. 154.

¹⁵⁰ Ruhi Şirin, İletişim Yayınları, Zaman, 30 Ağustos 1998.

¹⁵¹ Şirin, a.g.e. s. 14.

yavaş yavaş öldürmedir. Endüstriyel toplumların yetişkin insanlar çocukluğun tüm belirgin niteliklerini yitirdiler. Oyun, merak, şaşırma yeteneği, oyun ve fantezi yeteneği. Artık o ruhsal ve duygusal açıdan ne yetişkin bir birey, ne de çocuktur, endüstriyel ürünlerin artıklarıyla fantezi yaşamını besleyen edilgin ve suçluluk duygusu içinde bir insandır, oyun biçimleri yozlaşmıştır, erkinliği makinalaşmış bir çalışmadır ve saldırgan eyleme geçebilir. ilkel denilen toplumdaki insan, hiç değilse kimi kültürlerde kendi çocukluğunun tadını çıkarıyordu elbette tam bir gelişme olanaklarına sahip olmayan bir çocukluk ve topluma katılma, bu çocukluğa son veriyordu."¹⁵²

Televizyon geleneksel kültürü tahrip eder. Kendi yayınlarıyla televizyon kültürünü yayar bu kültür sınırları açarak evrensel bir hal alır. Bu kültürel değişim toplumun da değişmesine sebep olur. "Kadınlarda televizyon izleme yüzdesinin fazla olması, kadının tutumunu daha sert bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. Örneğin "Günümüzde genç kızlar daha serbest bırakılmalıdır" gibi değişimler oluşmaktadır."¹⁵³

3.4.3. Televizyonun Siyaset Kurumu Üzerinde Etkisi

Siyasal kurumlar ve bu kurumlara bağlı olarak meydana gelen siyaset anlayışı toplumun kaderine yön verir. Siyaset toplumu yönetme sanatıdır, iletişim ise siyasetçi ile toplum arasındaki bağı oluşturur. Hatta günümüzde iletişim siyaseti belirler konuma gelmiştir. Her toplumun kendine özgü siyasal kültürü vardır. Bu kültürel değerlere bağlı olarak siyaset yapılır. "Siyasal kültür sübjektif olarak tavır aldığı veya ilişkide bulunduğu bir siyasal sistemin bütün gerekli unsurlarına olan bağlantılarını ihtiva etmektedir."¹⁵⁴ Siyasal kültüründe üç ayrı türü vardır. "Bireylerin ilgisinin asla ulusal seviyeye ulaşamadığı "mahalli kültür", ikincisi, bireylerin siyasal sisteme karşı pasif bir

¹⁵² a.g.e. s. 41.

¹⁵³ a.g.e. s. 100.

¹⁵⁴ Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 11.

tutum içinde oldukları "tabiat kültürü" sonuncusu ise, bireylerin siyasal sistemi etkileyebileceklerine dair inanç ve sisteme ait bilgilerle donanmış oldukları "katılımcı kültür"dür.¹⁵⁵ "Bireylerin çoğunluğunun bir temel siyasal kültürü paylaştıkları toplumların kültürleri, bütünleşmiş olarak tanımlanmaktadır ve bireylerin ulus bilincine sahip oldukları bu tür toplumların genellikle yüksek bir refah düzeyine erişmiş oldukları gözlenir."¹⁵⁶ Bölünmüş siyasal kültüre sahip toplumlarda ise, sosyal gruplar arasındaki farklılık ulusal birliğin oluşumunu engeller ve dolayısıyla sanayileşme hamlesinin başarılmaması da kolay olmaz.¹⁵⁷

Her siyasi yapı sağlıklı işleyebilmek için bazı otoriter kurumlara ihtiyaç vardır. Halkı bu kurumlar kanunlar sayesinde yönetmektedir. Sistemin yaşayabilmesi için halkın da sistem katılması gerekir. Özellikle demokrasiler de bu elzemdır. "Bireyler için siyasal görüş ve davranışların yaratılması olarak da tanımlanabilir siyasal toplumsallaşmak."¹⁵⁸ "Gelir, meslek, aile, eğitim ve ırk gibi sosyo-ekonomik faktörler, savaş, terör, ekonomik kriz gibi deneyimler yanı sıra siyasal partiler ve hükümetin de siyasal kültür üzerinde şekillendirici etkide bulunduğunu bildiren Joram, bu nedenle hükümetlerin eğitim sistemi ve medya gibi toplumsallaşma kurumlarını kontrol etmeye özen gösterdiklerini ifade etmektedir."¹⁵⁹ Siyasal toplumsallaşma, siyasal sistemlerin siyasal kültürlerini vatandaşlara aşılama istemidir.¹⁶⁰ Siyasal toplumsallaşma siyasi kültürü en çok etkileyen faktördür.

Kitle iletişim araçlarının yapısını ve toplum arasındaki ilişkileri açıklayan dört çeşit yığınsal kültür kuramı vardır. "Birincisi, tabandan gelen halk kültürünün tepeden gelen ve siyasal baskının bir aracı olan yığınsal kültür

¹⁵⁵ a.g.e. ss. 14 - 15.

¹⁵⁶ a.g.e. s. 15.

¹⁵⁷ a.g.e. s. 16.

¹⁵⁸ a.g.e. s. 21.

¹⁵⁹ N. Melda Cinman Şimşek, **Medya ve Siyaset**, Yeni Türkiye, s.11, Kasım – Aralık, 1996, s. 742.

¹⁶⁰ Turam, a.g.e., s. 11.

tarafından alt edildiği. İkincisi, çoğulcu toplumda baskı gruplarının görüşlerinin yönetici ve seçkinleri etkilemesine yarayan ve daha önce sırf seçkinlere açık kültür ürünlerinin halka ulaşmasını sağlayan birer araç olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarını, Frankfurt okulu kuramcılarının başını çektiği üçüncü ise, kitle iletişim ürünlerinin toplumun beynini yok etmek fonksiyonuna sahip olduğunu; sanatın dahi kitle iletişim araçları öncesindeki "kurulu düzene karşı çıkma" işlevini yitirerek tüketim malına dönüştüğünü öne sürer."¹⁶¹

Medya, içinde yaşadığımız dünyada en önemli etkileme aracıdır. Bunun boyutları o kadar geniş ki, bir toplumun gerçekleştirdiği en büyük ve en önemli sosyal organizasyon olan devlete ile etki edebilmektedir. Günümüzde gündemi medya belirliyor. Bu yolla istediğini tartışırabiliyor. Hatta demokrasinin en önemli unsurları olan, yasama, yürütme, yargının tartışılabilmesini sağlıyor. Kendi ise tartışılmıyor kurduğu baskıyla birinci güç olabiliyor. Birinci güç olmaya medyayı taşıyan tabi ki siyasettir. Medyanın içinde en etkili araç olan televizyon bu yaklaşımı topluma taşımaktadır. Televizyon artık aydınlatıcı değil yönlendirici bir araç halini alıyor. Televizyonun yaydığı anlam dünyası gerçeği kendince yorumladığından, siyasette yeni gerçeklikler üretmeye başlar. Televizyon burada eğer anlaşılabiliyorsa, siyasetçinin istediği gerçekler üretir ve yayın yapar. İzleyicinin bu yayın yoluyla düşüncelerinin manipüle edilmesi sağlanır. Bu yaklaşım demokrasiye ve siyasi ahlaka zarar verir, halkın yanlış yönlenmesine sebep olur. Televizyon, kendi menfaatlerine ters düşmediği sürece hakim anlayışa muhalefet etmez. Televizyonun sorgulamak gibi bir sorununun olmaması, televizyonu sistemin propagandasını yapmaya götürüyor. Burada asıl amacı para ve güç kazanmaktır. Bu yaklaşımlar siyaseti ahlaksızlaştırmaya götürür. Yerleşik kültürel değerler dejenere olur. Normsuzluk norm halini alır.

¹⁶¹ a.g.e. s. 743.

Politikada, toplumu etkileyebilmek için televizyonun ilizyonel anlatımına ihtiyaç vardır. "Politika tarihin bütün dönemlerinde bir gösteri olmuştur. Televizyon imparatorluğunda bu gösterinin temel sahnesi televizyon ekranıdır. Politika belki de insanların hiç bir işine yaramayacak bir biçimde, çok abartılı ses ve renklerle her gün insanları oyalamaktadır."¹⁶²

Siyasetçiler halka ulaşabilmenin en kolay yolunun televizyon olduğunu kavramış durumdadır. Televizyonu kendi politikalarını anlatma haklı çıkarma doğrultusunda kullanmak istemektedirler. Bu davranış siyasetçiye bir artı puan kazandırıyor. Televizyonda yayınlanan anlık serialler halinde ve bir eğlence formatında sunulması veya bir açık oturumun aşırı ciddi ortamında sunulması, izleyicinin bunu sorgulama gereği duymadan almasına sebep oluyor. Televizyon bu değişimi sağlayan baş aktördür. Televizyon bunu popüler kültürü topluma pompalayarak yapmaktadır. Yerel kültür değerleri aşındırılarak yerine yenileri ikame ediliyor. Böylece televizyon için siyaseti, manipüle edebilen bir meşruiyet alanı doğuyor. "Egemen bir kitle iletişim biçimi olarak televizyonun oy verme oranının düşmesi yaşamsal sorunların siyasal kampanyalarda göz ardı edilmesi, siyasi partilerin giderek zayıflaması, liderlerin ve hükümetlerin sorun çözen taktikler yerine retoriksel ve sembolik taktiksel kullanmaya başlamaları ve siyasal sistemdeki diğer temel orunlar da dahi olmak üzere birçok hastalığa katkıda bulunduğu söylenmektedir."¹⁶³

"Televizyonun sürekli olarak topluma enjekte ettiği enformasyonun, kitlesel alışkanlıklarımızın oluşmasında önemli bir etken olan popüler kültürü şekillendirdiğini belirtmektedir."¹⁶⁴

Siyasetçi televizyonu kullandığını zannediyor. Bu karşılıklı ilişkide büyük ölçüde televizyon siyaseti kullanıyor. Bize yeni semboller sunuyor.

¹⁶² Sedat Cereci, **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul, 1996, s. 70.

¹⁶³ Dr. Süleyman İrvin, **Medya Kültür Siyaset**, Aile yayınları, Ankara, 1997.

¹⁶⁴ Turan, **a.g.e.** s. 8.

"Televizyon kültürüyle kahramanların yerini yıldızlar almıştır. Bu bağlamda politika, artık daha az karizmatik, daha çok dışa dönük, daha çok kendimizle özdeşleştirebildiğimiz insanları tercih etmektedir."¹⁶⁵

Televizyonun en önemli etkilerinden biri de kamuoyunu yönlendirebilme özelliğidir. Bireyler kendilerine sunulan bu kalıplara uymak zorunda kalıyor. Çünkü birey toplumdışı kalmaktan toplumun televizyon sayesinde belirlediği kurallara uymayarak bir yaptırımla karşı karşıya kalmaktan korkuyor. Kamuoyu demokratik toplumlarda çok önemli işlevleri vardı. "Kamuoyu siyasal güç anlamında halk iradesini temsil eder. Demokratik toplum yaşamında sistemin özü de halkın iradesini yansıtmak durumundadır. Böylece bireysel davranışın toplumsala yaslanma ihtiyacı sosyolojik bir olgu olmanın yanında siyasal kültürle de ilişkilidir. Medya, her iki durumda referans alınması gereken kamuoyunu belirler ve takdim eder."¹⁶⁶ Televizyonun kamuoyunu yönlendirebilmesi, kamuoyunu da televizyonu referans alması, televizyonun istediği yönde bir siyaset anlayışının doğmasına sebep olmaktadır. Bu anlayış televizyonun yarattığı ikonlar sayesinde oluşur. Bunlar siyasetin köşe dönmeçilik olduğu, siyasetin şiddet olduğu ve "öteki" yaratma sanatı olduğudur. Bu zihinsel dönüşüm, siyasetin millete hizmet etme amacıyla yapılan bir çalışma olduğu anlayışı değişime uğramıştır.

"Siyasal yaşamda televizyonun etkilerinin görgül olarak saptandığı tek alan kamuoyudur. Televizyon konunun imgelenen gücü olarak siyasal gündemi etkili biçimde belirtmektedir. Televizyon haberlerinde tekrarlanan temalar ve sorunlar izleyicilerin öncelikleri haline gelmektedir."¹⁶⁷ Televizyonun böylece bir unutturucu etkisi de ortaya çıkıyor. Birey bir haber bombardımanına tutuluyor. Haber bombardımanına tutulan birey olaylara pasif olarak katılmış oluyor. Noelle-Neumann buna suskunluk sarmalı diyor.

¹⁶⁵ Cereci, a.g.e. s. 71.

¹⁶⁶ Sadık Güneş, **Medya Ve Kültür**, Vadi Yayınları, Ankara, 1996, Ss. 191 – 192.

¹⁶⁷ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Yayınları, Ankara, 1997, s. 234.

"Medyanın dillendirme işlevi insanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri argümanları medya vermektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına uygun, düzenli bir biçimde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca "dilsizleşir,"¹⁶⁸ Toplumun siyasal kurumlardan beklentisi vardır. Kendi ihtiyaçlarını tatmin etmesini ister. Ama televizyon bu taleplerin seslendirilmesine engel oluyor. Fertlerin bekledikleri hizmeti alamamalarına sebep oluyor. "Sessizlik sarmalı demokratik bir felakettir. Suskun kitlenin iradesi, yalnız medya ve iktidar için sermaye olmakla kalmaz, aynı zamanda onların bir daha asla içinden çıkamayacakları bir kapana dönüşür."¹⁶⁹

3.4.4. Televizyonun Eğitim ve Kültürlenme Üzerine Etkileri

3.4.4.1. Eğitim Üzerine Etkileri

Eğitimin temel amacı insan yaşamını daha doyurucu, yaşanabilir hale getirmek yönünde sorun çözme yeterliliklerini kazandırmak ve bunları geliştirmek için gereksindiği bilgi ve becerilerle donatmaktır.¹⁷⁰ Bu faaliyet insanı yaşama hazırlama, kazandırma faaliyetidir, içinde bulunduğu toplumun değerleri belli bir süreç içinde öğrenciye verilir. Eğitim her toplumun kendi kültürel formasyonuna göre farklı farklı metodlar çerçevesinde yapılır. Sanayi toplumuyla beraber bu farklılık görmezden gelinerek tek tip eğitim modelleri sunulmuştur. Televizyonla beraber bu standartlaştırma en üst düzeye ulaşmıştır. Geleneksel eğitim sistemi yerini televizyonun bize sunduğu eğitim felaketlerinin istilasına uğramıştır. Aslında da bu çok sistemaze olmuş bir eğitim anlayışı değildir. Ama televizyonun toplumun her kesimini etkilediği gibi eğitimi de etkilemesi bu anlayışı doğurur. Kendinizi artık televizyona göre konumlandırmaya başlamışsınızdır.

¹⁶⁸ Noelle – Nevman, **a.g.e.**, s.199

¹⁶⁹ Güneş, **a.g.e.** s. 196.

¹⁷⁰ Murat Barkan, **Medya ve Eğitim**, Yeni Türkiye, s. 12, Kasım – Aralık, 1996, s. 1355.

Türk toplumundaki televizyon kaynaklı değişim eğitime de yansımıştır. Türk toplumunda sözel kültürün hakim anlayışı televizyonla değişmeye başlamış. Televizyonla diyorum çünkü bize sanayileşme çok geç başlamıştır.

"Yazıya dayanlı iletişim kalbin ve mantığın söze dayalı iletişim, kalbin sesinin dile getirilişidir. Türk toplumu bugünkü egemen özellikleriyle söze dayalı bir toplumdur. "¹⁷¹ Geleneksel eğitim sistemimiz yüz yüze, hatta okul öncesi dedesinin dizinin dibinde başlayan bir eğitim sistemiydi. Bu özelliklere sahip bir toplumun, değişime uğramakla beraber eskinin bazı özelliklerini taşımaktadır. Televizyonun formatı ise bu anlattıklarımızdan çok farklıdır. "Televizyon ile yapılan eğitimde karşılıklı ilişki noksanlığı bulunmaktadır. Eğitilmesi amaçlanan kişinin tepkisi anında ölçülememektedir. Bunun için yayınlarda, izleyicinin katılmasını sağlayan olanakların sağlanmasını gerekmektedir."¹⁷² Mesajı alan kimse genellikle mekan olarak evdedir. Kendine sunulanı alır. Televizyonda karşılıklı iletişim olmadığından alıcının beklentisini anlayamayız. Alıcının anlamadığı yerleri sorma şansı yoktur. Çünkü bir program içinde isteğe göre tekrar yoktur. Program bir "Serial sıra" içerisinde akıp gider. Bu izleyiciyi de aynı zeka düzeyine sahip tek tip izleyiciler olarak algılamanın bir sonucudur. "Fabrikalı yaşam döneminde yaratılmak istenen "kitlesele ortak bilinci" edinilecek yeterliliklerinde tek tipleşmesini (standartlaşma) gerektirmiştir. Bu nedenle, gerek kitlesele eğitim hedeflere yönelik işlev gören örgün (dersliklerde) ve yüz yüze eğitim kurumlarında, gerek iletişim olanaklarının yoğun olarak işe koşulduğu medya temelli ya da destekli öğretim kurumlarının verdiği eğitim hizmetinde bireysel ve birbirinden farklı bilgi taleplerinin karşılanması gereksiz görülmüştür."¹⁷³ Bir toplumu etkileyecek en önemli unsur yerleşik kurumların, çok çabuk değişime uğramasıdır. Toplum için de her kurumun aynı hızda

¹⁷¹ Sözen, a.g.e. s. 72.

¹⁷² Cereci, a.g.e. s. 64.

¹⁷³ Barkan, a.g.e. s. 135.

değişemeyeceği ve bunun halka yansımalarının farklı farklı olacağı da düşünüldüğünde toplumsal bir bunalım oluşmasına sebep olur. Kuşak çatışması meydana gelir. Televizyon ise hakim kültürün değer yargılarını toplumlara taşıyarak bu değişimin baş aktörü olmuştur, "iletişim, kültürel değerler üzerine kurulmuş olan toplumsal yapıların değişim hızını yükseltir. Bu nedenle de bir tür değişim katalizörü işlevini görür. Değişimle gelen yani değerlere eğitim desteğine karşın, gereken hızda uyum sağlayamamak ise toplumların çağdaş sorunudur."¹⁷⁴ Artık evdeki eğitimde televizyon dedenin yerini alıyor. Bir nevi modern dede görevini görüyor. Televizyonun modernleştirici bir görevi olduğunu da görüyoruz.

Kitle anlayışına uygun yayın yapan televizyon bu kalıp içinde insanlar üretmeye çalışıyor. Buna da çocuktan başlıyor. Çocuk kendisine sunulan doğruları alan ve onu artık kendi doğrusu yapan bir varlıktır. Televizyon, kendi yayın anlayışıyla bir insan yaratıyor. Çizgi filmlerde verilen mesajlar, reklamlar v.s. "Hazır bilgi, hazır düşünce, hazır düşler dünyası, yürüme koş, hızlı ye, hızlı tüket ve düş kurma kurguyu seyret" mesajlarını yaymaya başlamaktadır. Böylece yeniden gerçeklerin sulandırılması bilimsel değerlerin yavanlaştırılması görsel ihtişamın sürüklediği BTV yayınlarının izleyicileri uyuşturmaları kısır döngüsüne dönüyoruz."¹⁷⁵ Yetişkinler içinde, kitle anlayışına uygun insan tipi oluşturma görevini televizyon başarıyla yürütüyor. "Eğitim dizgesi öğrencisine, kitle ruhu ve kimliğini "düzene uygun" üretim ve tüketim davranış kalıplarını benimsetmektedir. Böylece birey "düzene uyum" fikrini üretim ve tüketim sürecine etkin katılım öncesinde kabul edebilmektedir."¹⁷⁶ Burada bireye sunulan bilginin ne amaçlı olduğu çok önemlidir." Sosyal yapı ve sosyal normlar iletişim araçlarına "kendi kendini yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme sorumluluğunu

¹⁷⁴ Emir Turan, **Ekranalı Çocukları**, İrfan Yayınları, İstanbul, 1996, s. 47.

¹⁷⁵ a.g.e. s. 1340.

¹⁷⁶ a.g.e. s. 1340.

yüklemektedir."¹⁷⁷ Bilginin mahiyeti burada çok önem kazanıyor. Bilgi modern dönemin yüklediği anlam çerçevesinde, meta değeri olan ve yaşamımızda pratik değeri olan bir bilgidir. "Bilgiye, üretim ve üretim dışı yaşam düzeni ve yeni tüketim ilişkilerine uyum sağlamak için gerek duymaktadır."¹⁷⁸

Bilmenin, öğrenmenin sınırı yoktur. Bilgi belli bir seviyeye varılıp orada durabilecek değildir. Her yeni buluş yaşanan zamanın en "moderni"dir. Ama geleceğin de "ilkeli" olmayı adaydır. Onun için yeniyi arama isteği insanda oluşmalıdır. Televizyon ise bu ruhu verebilme gücüne sahip değildir. Böyle ne bir isteği ne de gücü vardır. Gerçi televizyonda verilen, örneğin bir dersin en kaliteli Profesörler tarafından hazırlanması, bir avantajdır. Veya dünyanın değişik coğrafyalarını görme ve oralar hakkında bilgi edinme imkanını sağlamaktadır. Eğitime yardımcı unsurlardır. Belli zamanlarda başvurulabilir.

3.4.4.2. Kültürleme Üzerine Etkileri

"Kültürleme, insanoğlunun çocuk veya ergin olarak kendi kültürüne etkinlik kazanması ve eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinçdışı şartlandırmalar olarak tanımlanır."¹⁷⁹ Kültürleme eğitimden daha geniş kapsamlıdır. Eğitim, istek çerçevesinde olurken, kültürlenme bilinçli ve bilinçsiz ferdi etkileyen tüm öğrenme koşullarıdır.

Televizyon seyretmek, normal eğitim sürecinin bize sunduğu sınırlı sayıda bilginin dışına çıkıp daha fazla bilgiye ulaşabilme" imkanı verir. Bu yaklaşım bizim daha fazla şeyi "Bilmemize sebep olur. "Ama bu bilme bizi daha kültürlü yapmaz. "Televizyon yani bilgiler edinmek için fevkalade bir kaynaktır. Ama tek başına bir insanı kültürlü yapmağa yeterli değildir. Aynı

¹⁷⁷ Cereci, a.g.e. s. 15.

¹⁷⁸ Barkan, a.g.e., s. 15.

¹⁷⁹ Güvenç, a.g.e., s. 125.

yayını da seyretseler farklı bir entelektüel ve kültürel hazırlığı sahip olanlar aynı programdan aynı mesajları alamamakta, aynı şeyleri hatırla tutmamaktadırlar. "¹⁸⁰ Televizyon yayınları standart bir çizgi tutturduğu için o standardın altındakiler yeterince yararlanamamaktadır.

Televizyonun köklü bir kültür yaratabilmesi olası değildir. "Televizyonun egemenliğinden bu yana geleneksel grupların yeni kuşaklara aktaracakları bir toplum kültüründen söz etmek zaten pek mümkün değildir. Çünkü televizyon toplumların binlerce yıldır yaşayarak geleceğe aktara geldikleri kültürleri tanımamış kendi kültürünü üretip yaymıştır. Artık toplumların temel eğitim grupları da eğitim faaliyetlerinde televizyonun referans olarak göstermektedir."¹⁸¹ "Kitle iletişim araçlarının konumu her geçen gün hızla değişirken sınırları aşan kargo kültürünü de egemen bir dünya kültürüne yine bu araçlar dönüştürüyor. Sanayileşmiş toplumların ürettiği kültürü, evrensellik adına güncelleştirerek aktaran büyük medyalar kültürel yoğunluğu azalan toplumların kültürü haline getiriyor. Kitle kültü bir yandan kültürleri dönüştürürken diğer yandan dünyayı kültürsüzleştirme sürecini de hızlandırıyor."¹⁸²

Televizyon bu ortamı yerleşik değerlerden uzaklaşarak oluşturuyor. Gelenekçiliği küçümseyip geleneksizliği meta olarak sunmaya bütün insanlara aynı şeyleri göstererek öğretiyormuş gibi görünüp onları müşterek noktalarda birleştirmiş gibi görünen her şey aslında bireyleri birbirinden ayırmakta daha da öte çalışmalarına zemin hazırlamaktadır. Çünkü televizyon toplumsal kimliği tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir politika izlemektedir. Onun hedefi kimliksiz bir evrensel kitledir."¹⁸³ "Geçmiş kuşaklardan devralınan bu kültür manevi mirastır. İletişim araçları ise geçmişin kültür mirasını, onu

¹⁸⁰ Ümit Meriç Yazan, **Çocuk Ve Kitle İletişim Araçları**, Ders Notları, S. 7.

¹⁸¹ Cereci, **a.g.e.**, s. 65.

¹⁸² M. Ruhi Şirin, **İletişim Yazıları**, Zaman, 25 ekim 98.

¹⁸³ Cereci, **a.g.e.**, s. 84.

engelleyen ve durumu düzeltmek için atılımlar yapmaktan alıkoyan bir öge olarak gösterir.¹⁸⁴

3.4.5. Televizyonun Ekonomik Kültür Üzerinde Etkileri

3.4.5.1. İktisadi Kültür ve Ahlak

İnsanların yaşayabilmesi için temel ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. İnsanın üretmesi ve tüketmesi bu temel ihtiyaçlar sınırındadır. Toplumun düzenli şekilde devam edebilmesi üretim ve tüketim mekanizmasını sağlıklı bir şekilde oturtabilmesine bağlıdır. Her toplum kendi normları çerçevesinde üretilen mallara değer atfederler. Bu değer atfetme o toplumun içinde yaşadığı kültürel özelliklere göre olmaktadır. Tüketimde toplumun içinde bulunduğu şartlara göre şekillenir. Türk toplumu son yirmi yıla kadar genelde kendi tarihi geleneklerinden gelen iktisadi bir anlayışa sahiptir. Sosyal adaletçi bir yaklaşım söz konusu idi. İhtiyacından fazlasının tüketilmesinin haram olduğu bir anlayış hakimdi. Elindeki fazlayı komşusu ile paylaşan; paylaşmasının toplumsal bir kural olduğu ekonomik zihniyet hakimdi. Üretilen malın mübadelesinde, müşteriye ulaşana kadar geçen sahfada, bazı sorumluluklara uyulması gerekiyordu. Burada sadece üretilen malın veya hizmetin alınıp verilmesi değildir. Bu aynı zamanda örf ve adetler çerçevesinde sosyal bir etkileşimdir.

Kapitalist anlayışın hakim olmasıyla beraber toplumların kendilerine has kültürel iktisadi zihniyetleri de değişmiştir. Çünkü bu iktisadi yapılar bir zihniyetin ürünüdür. Kapitalizm sadece bir "kâr" sağlama sistemi değildir. Kazanmayı adeta idolleştiren bir zihniyetin ürünüdür. Artık insanlara tüketim yoluyla değer atfedilmeye başlanmıştır. İnsanlar ne kadar tüketirlerse o

¹⁸⁴ Şirin, a.g.e., s. 15.

kadar statü sahibi olabilecek ve o derece itibar görecektir. Kazanmak ve sahip olmak yarasa yardımlaşmayı da unutturacaktı.

Bu zihni değişimin toplum tüm katmanlarına yayılmasında katalizör görevini ise kitle iletişim araçları üstlenecektir. "Ekonomik insan modelinin benimsetilmesini tüketici tipiyle mümkün gören serbest piyasa düşüncesi, bu görevi başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarına yüklerken, kitle iletişim araçlarında bu görevi gönüllü olarak üstlenmişlerdir. Böylece enformasyon değişim değeri ölçüsünde yayıldığı ve ilgi gördüğü bir şov dönemi, zihinlerde anlam ile gerçek arasındaki uçurumu derinleştirmiştir"¹⁸⁵

Bu zihni yaklaşım tüketimde sınır tanımamaktadır. Bu kutsal ritüellerde olabilir, adetlerle, örflerle ilgi konularda olabilir.

"Kitle iletişim araçları ekonominin genel işleyişinden ayrılmadığına göre, büyük çoğunluğunun varlığı tüketime bağlıdır. Bu bağlam içinde kitle iletişim araçlarının da oyunu kurallarına göre oynaması tüketim amacıyla üretilen "Kültürel etiketli" malların tüketimini artırıcı bir görev üstlenmesi, bunlara yöneldikçe kendilerinin de daha çok tüketilen mallara dönüşmesi kaçınılmazdır."¹⁸⁶

Televizyonun, standartlaştırıcı özelliğini burada da görmekteyiz. Global bir ekonomik anlayış ve bu anlayışın hakim olduğu toplum tipi ortaya çıkmaya başlıyor.

¹⁸⁵ N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi yayınları, Ankara, 1996, s. 165.

¹⁸⁶ Topçuoğlu, **a.g.e.**, s. 167.

3.4.5.2. Reklamların Kültür Üzerindeki Etkileri

Yaşadığımız toplum tüketim toplumudur. Yaşadığımız çağda tüketimi pompalayan bir çağdır. İletişim araçlarımız kendilerini "tüketim" olgusuna göre düzenlemektedir. Tüketiciye yönelik bir toplum olmamız bunu da beraberinde getirmektedir.

Televizyon tüketimi pompalamayı reklamlar sayesinde başarıyor. Sadece reklam kuşakları değil, seyredilen program içindeki araba, oturulan koltuk veya giyilen elbise lüks yaşam biçimini vurguluyor. Yapılan programlarda hep bu format doğrultusunda izleyiciye sunuluyor. Televizyon hiç bir bedel ödenmeden dünyayı ayağımıza getiriyor. Acaba televizyon bunu neden yapıyor veya gerçekten de televizyon bizden bir şeyler alıyor mu? Paul Rutherford bu soruma değişik bir yaklaşım sunuyor. "Reklamcılık gerekli bir beladır. Aslında ücretsiz olan televizyon izlemenin bedelidir."¹⁸⁷ Gerçekten de toplum televizyon seyrederken bir bedel ödememektedir. Ama hayatımızdaki tüm davranışları yönlendirmesi, uzun vadede çok büyük bedeller ödeyeceğimizi göstermektedir. "Televizyon reklamcılığı aslında doğmakta olan küresel toplumun bir belirtisidir. Reklamın genelinde olduğu gibi, televizyon reklamları da, herkesin "öteki kültürü" haline gelmesi kaçınılmaz görünen ortak imgeler, görülmesi gereken şeyler, anlamlar, stratejiler ve zevklerden oluşan süper kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. "Öteki" sözcüğünü kullanıyorum çünkü süper kültür, yerel ya da özel olanın ayağını kaydırmaz, yerini almaz, yalnızca örter, kişilik ve ruh verir. Süper kültür Amerikalıların kendi tüketimleri için İngilizlerden biraz yardım alarak yarattığı pop kültürün bir uzantısıdır."¹⁸⁸ "Öteki kültürü" olarak ele alınan aslında bir kültür taşıyıcılığıdır. Farklı tüketim tarzlarını size taşır.

¹⁸⁷ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı**, Ç. Mustafa K. Gerçekler, YKY, İstanbul, 1996., s. 218.

¹⁸⁸ **a.g.e.**, s. 174.

Toplum artık yerleşik zevkleriyle, yaşam kalıplarıyla değil kendine sunulan kalıplarla kendini ifade etmeye çalışır.

Televizyonun size sunduğu "Öteki kültür" ilk anda sizde yerellere yönelik bir değişim yapmasa da zamanla davranışlarda bir değişim meydana gelir. "Reklamda somut şeklini bulan tüketim kalıpları ve o kalıpların beraberinde getirdikleri gündelik yaşam imajları "farklı bireyler" yaratmak adına toplumu Tocquville'nin deyişiyle yaşamak zahmetinde ve düşünme sıkıntısından kurtararak, pasifize etmektedir. Dolayısıyla reklamcılık yalnızca bir ticari faaliyet değil, günlük enstantaneler kullanılarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler getirilebilecek bir sektördür.¹⁸⁹ Televizyon bir gösteri aracıdır. Toplum sadece kendine sunulanı seyrettiğinden, sorgulama gibi bir endişesi yoktur. Hoşuna gideni alır. Reklamlarda bu anlayışı çok iyi kullanır. "Reklamlar genellikle düşsel bir görüntü çizer. Bu nedenle "olduğumuz gibi" ile değil olmak istediğimiz gibi ile ilgilidir.¹⁹⁰ "Jean Baudrillard'ın deyişiyle insanlık bir simülasyon (gibiler) dünyasında yaşıyor. "Aracın büyüleyiciliğini mesajın eleştirel yanında tercih etmektedirler. Çünkü büyülemenin anlamlı bir ilişkisi yoktur. Büyülenme anlamının kullanılmasıyla doğru orantılı bir durumdur. Araç yararına mesajın ve simülasyon yararına doğrunun nötralize edilmesiyle elde edilir. Kitle iletişim araçlarının iş gördüğü düzey işte bu düzeydir.¹⁹¹ Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler (Bu faktörler ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerdir.) üzerinde çalışan reklamın mesajını kurgularken rasyonel olmayı meşru kılmaya çalışır. Bu nedenle reklam bir köleleştirme ve ehlileştirme aracıdır da. "¹⁹²

¹⁸⁹ Topçuoğlu, a.g.e., s. 202.

¹⁹⁰ Rutherford, a.g.e., s. 228.

¹⁹¹ a.g.e., s. 244.

¹⁹² a.g.e., s. 182.

Reklamcılar, yaptıkları reklamların müşteriye yanlış yönde etkileyebileceği olasılığı üzerinde durmamaktadırlar. Önemli olan tüketiciye reklamı yapılan malın kabul ettirilebilmesidir. Reklamlarda kullanılan dil ise, bazen geleneksel olabilir. Bu sadece reklamda kullanılan bir dekodur. "Kampanya reklam yapımcılarının, kamuyu kandırmak için giderek artan derecede incelik ve gelişmişlikle çalışmaya başladıklarının kanıtıydı. Burada önemli olan yıllardan beri alışılmış, süregelen bir hava yaratma çabasıydı. İzleyicilerin bu ürünleri tüketmeleri ve böylece fantezilerini gerçekleştirmeleri ya da kimliklerini oluşturmaları beklenir. Bu tüketim gerçeği de ikili bir mantığa oturtabilir."¹⁹³ Bir şeye sahip olmak, "Kişi" olmak yoksun kalmak "aptal" olmak anlamına getiriliyor. Bu yaklaşım kültürel normların hepsinin bir tarafa bırakılması yeni bir kültürel ortamın doğması demektir. "Herhangi başka bir temel kültürel kurum gibi reklamcılığın da yarı ahlaki bir kurum olarak bir felsefesi ve bir düşünme yöntemi olduğunu belirterek bu düşünce yöntemini "paracı felsefe" şeklinde nitelendiriyor. "Paracı felsefe" toplum modeli servetin kazanılmasını ve benlik gereksinmelerinin karşılanmasını her şeyin üstünde tutmaya şartlandırıyor. Reklam aracılığıyla "bir hayat görüşü, dolaysız bir şekilde" benimsetilmeye çalışıyor."¹⁹⁴

Reklamlarda kullanılan dil de çok çeşitlilik arz eder. Reklamlar, bazen kutsal bir mit'i bazen basit bir olayı bazen çocuğun masumiyetini kullanır. Bir engelleyici kural yoktur. Verilmek istenen mesaj verilebildikçe kullanılan her araç mubahtır. "Reklamların dili yalnızca sözü görüntünün, imgenin hizmetine sunmakla kalmadı, aynı zamanda bütün kültürün bir malın pazarlanmasında kullanılabilecek bir hammaddeye, sınırsız bir alıntılar toplamına dönüştürdü. Kültürle ilişkiyi bir test, büyülenme, bir ani uyarı ve çok bir vitrin ve seyir ilişkisi haline getirdi."¹⁹⁵ Reklamlarda kullanılan pek çok şey ilkel bir yaklaşımla oluşturuluyor. Dünyanın erkek hakimiyetine göre düzenlendiği

¹⁹³ a.g.e., s. 166.

¹⁹⁴ a.g.e., s. 203.

¹⁹⁵ a.g.e., s. 196

varsayılıyor. "Anlamlar" değil, "zevkler" ön plana çıkıyor. Erkek seyreder, kadın sergiler. Reklam erkeğin göz zevkinin ifadesi olarak anlamlandırılabilir. Burada kadın arzusunun yöneldiği bir nesne haline gelmektedir."¹⁹⁶ Reklamcılık, seksüel fanteziler, mal edinme gibi en düşük ortak paydaya seslendiği için özgün bireycilik, zeka olumlu değerler yerine, boyun eğmeyi ve uyumluluğu teşvik ediyor."¹⁹⁷

Reklamlar günümüzde, tüketim anlayışımızı yönlendiren, adeta olmazsa olmaz kurallar haline geldi diyebiliriz. Reklamlar artık kitle kültürünün ikonalar, haline geldi diyebiliriz. "Ben reklamlara Ortaçağ Avrupası ikonalarının akrabaları olarak bakıyorum. Propaganda ögesi her iki sanat türünün doğasında vardır. İkona gibi, bir reklam da kültürel gücün bir aracıdır. Bizim konumuzla resmi bir kilisenin değil ticaretin aracıdır. Aynı zamanda reklam popüler bir tutkunun aracıdır, bizim konumuz da tüketim aracıdır. İkonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir."¹⁹⁸

Reklamlar genel lüks yaşam biçimini, model olarak sunarlar. Lüks tüketime sahip olamayan alt gelir grupları ise televizyonda kendisine sunulan reklamları izlemekle yetinir. Reklamlar bu kişilerin sadece arzularını körükler. Arzuları gittikçe körüklenen kişiler belli bir süre sonra bunu reaksiyona döndürebilir. "Umberto Eco değişik bir ortamda bir televizyon reklamının devrime çağrı haline gelebileceğini ileri sürmüştür." Milano'daki bir banka görevlisi için buzdolabı reklamı "satın almak için bir dürtü oluştururken Calabria'da işsiz bir köylü için "kendisine ait olmayan bir zenginlik dünyasının kanıtı ve bu dünyayı ele geçirmesi gereğinin doğrulanması anlamını

¹⁹⁶ Rutherford, a.g.e., s. 174

¹⁹⁷ a.g.e., s. 221.

¹⁹⁸ a.g.e., s. 17.

taşıyabilir.¹⁹⁹ Reklamların parçalayıcı bir etkisi de olabilir. Topluma oluşturan fertlerin, grupların birbirine bakışı değişecek ve artık toplumu parçalayacak veya sosyal huzursuzlukların doğmasına sebep olacaktır.

3.4.6. Televizyonun Din Kültürü Üzerine Etkileri

3.4.6.1. Din ve Kültür ilişkisi

İnanç bireyin tüm hayatını etkileyen bir olgudur. Birey toplumdaki yerini buna göre belirler. Din toplumun sağlıklı yaşayabilmesi için bir kontrol mekanizmasıdır. Birey kendisini sorumlu olarak gördüğü bazı davranış kalıpları içine sokar. Bu sorumluluk duygusu bireyin toplumu etkileyecek marjinal davranışlardan uzaklaşmasına sebep olacaktır.

Dinin, ekonomiden, ahlaka, sanata kadar her alanı etkilemesi toplumun kendine has bir kültürün ortaya çıkmasına sebep olur. Her toplumun kendine hoş gelenek ve görenekleri vardır. Bunu dini motiflerle birleştirdiğini daha geniş bir kültür ortaya çıkar. Böylece aynı dine inanan farklı milletlerin, kendi kültürlerinde inandıkları dinden dolayı birçok ortak yön bulunur. Bu milletlerin yakınlaşmasına da sebep olur. Sosyolojik olarak inanan tüm insanların, toplulukların bazı dini ritüelleri yerine getiriyor olması gerekir. Mabet, kutsal, ibadet gibi inanan her kişide farklı farklı boyutlarda oluşan bu motifler insanlar arasında evrensel kültürün oluşmasına da yardımcı olmuştur.

Diyebiliriz ki kültürü oluşturan en önemli unsur dindir. Ama toplumun gelişim seviyesine göre ve bulunduğu konuma göre daha fazla değişiklik gösterir. Rönesansa kadardan dönemde din en belirleyici faktörler Rönesans'tan sonra din daha geri plana çekilmiştir. Ekonomik ahlak değişmiş,

¹⁹⁹ a.g.e., s. 238

aile içi ilişkiler farklılaşmış, özellikle siyasetin dünyevi argümanlarla yapılması yeni ve daha seküler bir kültürün ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Tarikatlar ise hemen hemen her dini inanışta görülmektedir. Din büyüğü olarak görülen kişilerin etrafında toplanılır. Farklı tarikatlar aynı inanışa sahip olsa da kendilerine has farklı ibadet şekilleri de uygularlar. Ama ibadet şekilleri temel kuralları uyguladıktan sonra yapılır. Böylece dinin asıl şekli bozulmaz. Cemaatler, tarikatlar, nazaran daha serbest bir araya gelişlerdir. Özellikle dini cemaatlerde kendine has dini ayinleri vardır. Cemaatler sadece dini ayinler bağlamında kalmaz. Müridin sosyal hayattaki davranışları da bu şekilde belirlenir. Cemaatte uygulanan davranışlar fert için adeta bağlayıcı karardır. Özellikle günümüzde cemaatler kendi disipliner yapılarından dolayı yeni ve etkili bir ekonomik model ortaya koymuş durumdadır. Kendi inanışlarını, kültürel dinamiklerini seküler sayılabilecek alanlara kaydırıp ortaya yeni bir sentez çıkarabiliyorlar.

3.4.6.2. Televizyonun Dini Kültür Üzerindeki Etkileri

Televizyonun dini kültür üzerinde etkisini olumlu ve olumsuz olarak sınıflarsak olumsuz yönün daha ağır bastığını görmekteyiz. Dini anlayıştaki değişme kültürü direk etkilediği için toplumun her alanına yansımaktadır.

Rönesansçı felsefe tanrıyı dolayısıyla dini dışlamaktadır. Modern dünya görüşüne paralel olarak da bütün toplumsal oluşum ve faaliyetlerde dinin geri planda kaldığı eğilimler ortaya çıkmıştır. Televizyon çağında da bu eğilimler bütün yönleriyle televizyona yansımıştır.²⁰⁰ Televizyon dini bir sosyal vakıa olarak ele almaktadır, içeriği boşaltılmış bir din anlayışı mevcuttur. Kültürü direk etkilemesi ise televizyon için

²⁰⁰ Cereci, a.g.e.,s. 73.

bir çatışma alanının doğmasına sebep olur. Televizyon kendi felsefesine uygun bir kitle kültürü yarattığı için dinle çatışır. Dinin kültür üzerindeki etkisini ortadan kaldıramayacağına göre, televizyon dini kendi formatına uygun olarak yeniden üretmektedir. Bu içeriği boşaltılmış seküler bir din anlayışı doğurmaktadır. Böyle bir din anlayışının kültüre yansması ise kitle kültürü içinde kendine pekala yer bulabilir. Hatta televizyonun yaydığı bu kültürel anlayışı olumlayabilen bir konumda olabilir. Aslında bu tarihsel gelişimin bir sonucudur. Televizyonla ortaya çıkmış değildir. Televizyon buna son şeklini vermiştir, rönesanstan sonra dini her alanda sekülerleştirme çabalarının sonucudur. "Medya dünyası, çağımızın toplumlarını baştan aşağı kuşatan ikincil bir alinyazı olarak algılamaya başladı. Seküler talepler ve seküler ihtiyaçlarla belirlenen modern toplumda medyalar seküler olanın temsil görevini üstlendi. Kutsallıktan arı bu alinyazısı, bireylerin seküler alinyazısı olarak kabul gördü. Alinyazısı şu üç kavramda saklı olan gücün kullanımına bağlı idi. "Başarı, para ve cinsellik". Bunların iletişim toplumunda önemini artıran, kamu alanındaki imajları idi."²⁰¹

Televizyonun kendi anlam dünyası içinde hazırlanan programlar içeriği yansıtamaması televizyonun bir gerçeğidir. "Televizyonun dine bakışı da diğer toplumsal unsurlar ve dinamikler gibi mesafeli temkinli hatta soğuktur. Bayağılığın medyası olarak televizyon ya dine yaklaşmaya fazla cesaret edememiş ya da dini bayağılaştırmak yoluna gitmiştir. Çünkü televizyonun ciddiyetsizliği ve tutarsızlığıyla dinin ciddiyeti bağdaşmamaktadır."²⁰²

Televizyon her şeyi eğlence formunda vermeye alışmıştır. Dinin ise çok büyük bir kısmını eğlence formatı içine sokup izleyiciye sunamazsın. Din düşünmeyi hatta korkuyu yansıtır. Televizyon da korku veren bir program izleyicinin keyfini kaçıracağından böyle programlardan uzak durulur.

²⁰¹ Sözen, a.g.e.,s. 22

²⁰² Cereci, a.g.e.,s. 22

Din düşünmeyi emreder. Televizyonsa bu içeriği yansıtabilecek derinliğe sahip değildir. Her düşünme aynı zamanda bir ıstırap çekmedir. Televizyonun eğlendirici amacıyla bu yaklaşım bir birine pek uymamaktadır. Televizyon, bizim kültürümüze uzak, Hristiyan dünyası içerisinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ağırlıklı referansları da o kültür içerisinde dir. Televizyondaki programlarda da ağırlıklı olarak bu tarz yaklaşımlar vardır. Bize uzak olan bu kültürel ortamda doğmuş televizyonun bizim kültürümüze etkimesi de pek olumlu olmaması doğaldır.

Televizyonun dini bir eğitim vermesi dini kültürü destekleyici yayın yapması ne derece olabilir. Televizyonlarda dini yayınlar vardır ama amaca ne kadar uygun. Burada şu sorular akla geliyor: "Referansı kutsal olmayan bir araçla kutsal içeriği nasıl aktarabileceğiz? Kendi geleneğimizden neşet edecek bir televizyon ortamı hangi ahlaki yayın ilkelerini önceler? Nasıl bir formata sahiptir?"²⁰³ Televizyonun referansı kutsal olmadan kutsal içeriği yansıtmaması imkansız gibidir. Ancak var olan anlayışı İslamileştirerek, yani İslami forma yakınlaştırarak yansıtabilir. İçeriğin boşaltılmasıyla mümkündür. Kendi kültürümüz içerisinde çıkarabileceğimiz bir televizyon anlayışı ise bu programların yapılabilmesine bir ölçüde izin verebilir. Amaç aracı değiştirebilir. Bu yaklaşım kitle kültüründen sıyrılmış, milli kültür unsurlarıyla oluşan bir televizyon anlayışının doğmasıyla oluşabilir.

Televizyon, Hristiyan dünyası içinde doğduğu için kendinden olmayanları farklı gösterebiliyor. "Diğer kültür ve medeniyetler hakkında haksız imajlar ve yanlış şöhretler oluştururken medyayı en amansız silah halinde kullanabilen Batı dünyası kendi dışındaki tüm kültürlerin ve medeniyetlerin unsurlarının marjinalleşerek zihinlerde silikleşmesine sebep olmaktadır."²⁰⁴ Bunu yaparken kullandığı en büyük silah hoşgörüdür. Televizyon "Hoşgörü" kültürünün

²⁰³ Yalsızuçanlar, *Yeni Türkiye*, s. 1467.

²⁰⁴ Bülent Kenes, *Yeni Türkiye*, s. 1490.

taşıyıcısı konumunda kendini gösteriyor. Çoğu yerde ise özellikle İslam saldırgan, bağnaz, Müslümanlar ise, kaba, uçkuruna düşkün gösteriliyor. Kitle kültürünün yarattığı hoşgörüyü her kültür grubu uymak zorunda kalıyor. Bu da kitle kültürünün meşrulaştırılması anlamına geliyor.

Televizyonların en çok kullandığı temalar şiddet ve cinselliktir. Şiddetin ve cinselliğin olduğu yerde televizyon toplumun din kültürünü doğru şekilde yansıtamaz. Hatta o kültür üzerinde tahrip edici etkisi olur. Şiddeti bir zevk aracı olarak kullanan televizyon dinin ortaya koyduğu hoşgörü fikriyle ne kadar fark olduğu görülmektedir. Hoşgörü kavramının içi boşaltılmıştır.

Geleneksel kültür kalıpları içinde büyüyen fert, geleneksel olanla kitlesel olan din anlayışı arasında bocalamaktadır. En zor kültürel değişim din anlayışında meydana gelir. Televizyonun dine mesafeli kalması dinin her alanını istediği gibi kullanamamasından kaynaklanmaktadır.

Televizyon dini inanç olarak değil de sosyolojik bir vakıa olarak aldığından seküler bir yaklaşım içindedir. Dolayısıyla farklı dinlerin değişik inanç yaklaşımlarını yansıtamaz. Her kültürün inanç motiflerini de yansıtamaz. Televizyon bu farklılıkları törpüleyerek standart tekdüze bir din kültürü ortaya koyar.

3.4.7. Boş Zaman Değerlendirme Araç Olarak TV'nin Eğlence ve Dinlenme Kültürüne Etkisi

3.4.6.1. Boş Zaman Kültürü

Özellikle boş zaman kavramının kapitalist ekonomik sistemin hakimiyetiyle başlamıştır. Sanayi Devrimiyle insanların çok çalışması, sendika hareketlerinin başlamasıyla biraz kısılmıştır, işçinin hayatı düzenlenmeye

başladı. Dinlenmenin üretimde daha etkili olabileceği mantığıyla boş zamanları değerlendirmek üzere çeşitli meslek gruplarına ait lokaller kurulmuştur.

Boş zaman kavramı aslında her kültür için farklı farklı anlamlar ifade etmektedir. Özellikle İslam kültüründe boş zaman kavramı yoktur, kişiyi dinlendirecek faaliyetlerin de kişiye bir şeyler verebilen daha düşük yoğunluktaki eğitim faaliyetidir. Yeni günün ve haftanın hiçbir vaktinde eğitim kesilmez, devam eder. Türk-İslam kültüründe Karagöz, Hacivat, orta oyunu gibi veya sohbet meclisleri, saz meclisleri boş zamanları değerlendirme yerleridir.

Kitle iletişim araçlarıyla bu eğlence mantığı değişmiştir. Kapitalist mantığa hizmet eden kitle iletişim araçları izleyicinin boş vakitlerinde kendisini eğlendirmeyi düşünmüşlerdir. Zamanı nasıl geçirdiği, neler aldığı, neler öğrendiği önemli değildir. Boş zaman artık kendinize ayırdığınız ve istediğiniz şeyleri yapabildiğiniz zamanlar değildir. Genelde ya televizyon seyrederek, ya eğlence merkezlerine giderek geçirilmektedir. Artık boş zamanları da kendi istediğimiz gibi geçirememekteyiz. Çünkü dar eğlence sektörü sizi nasıl eğlendireceğini bilmektedir. Siz de belli bir ücret karşılığında kendinizi bu sektöre bırakıveriyorsunuz. Sadece "haz" almaya yönelik bir durumdur. Amerikanvari hayat şekli size eğlenceyi de bir paket olarak sunuyor. Size düşen parasını ödeyip keyfinize bakmak. Size sunulan bu eğlence biçiminden zevk almanızda sizin kültürel tercihinize bağlı. Kişi artık kitle iletişim araçlarının yaydığı tekdüze, sığ kültüre o kadar adapte oluyor ki artık kendine sunulan bu eğlence şeklini kabul ediyor. Kültürel farklılıktan doğan çeşitlenmeler kalkıyor. Aslında bu kitle iletişim araçlarının bir nedeni değil, bir sonucudur. Kitle iletişim insanları standartlaştırarak, eğlence anlayışlarını da bir kalıba sokuyor ve artık değişik talepleri seslendirecek bir kültürel alt

yapınız kalmıyor. Artık size sunulandan zevk almaya başlıyorsunuz. Aslında bu da teknik bir hipnozdur. Belki de zevk aldığınızı zannediyorsunuz.

3.4.7.2. Televizyonun Eğlence ve Dinlenme Kültürü Üzerindeki Etkileri

Televizyon üzerine yapılan araştırmalarda ortaya şöyle bir sonuç çıkmıştır: Televizyonu en çok boş zaman sahibi kişiler izlemektedir. Televizyonun birinci dereceden ilgilendiği boş zaman sahipleridir. Televizyonların yayın içeriklerine baktığınız zaman bu sonucun doğrulandığını göreceksiniz. Müzik Programları hafif içerikli yarışmalar, spor, magazin programları her şeyi eğlence mantığıyla sunarlar. Kitle kültürünün hakim, olmasıyla, artık halk bu tür programları ister olmuştur. "Medya kendi enformasyonuna alıcı bulabilmek için eğlence ögesine dayalı bir yayın anlayışını günümüzde benimsemiştir (....) Anlam yerine gösterini öğrenme yerine şaşırmanın; bilgilenme yerine haberdar olmanın bir gazetecilik tarzı olarak benimsendiği bu dönemlerde özel hayatın, yatak odalarının, dedikodunun belli duygu tonlarıyla süslendiğini görüyoruz."²⁰⁵ Televizyonun en büyük sorunu elime geçen her şeyi eğlenceymiş gibi sunmasıdır. Özellikle haber programları da eğlence formatı içinde sunulmaktadır. "Reality Show"lar en dramatik olayları izleyiciye heyecan veren canlı kanlı kurgular olarak sunulmasıdır.

Kitle kültürünün, kitle iletişim araçlarıyla beraber hâkimiyetini kurması, "gösteri"nin en önemli öge olmasını sağlamıştır. Televizyon tamamen eğlendirmeye yönelik bir araçtır. Televizyon on üç yaş seviyesine hitap eden bir yayın politikası izlediğinden, çok felsefi konuları aktarması beklenemez. Bu eğlence içinde geçerlidir. Düşünmenin değil eğlenmenin hakim olması demektir. İzleyici tamamen bunu kabul eder. Adeta gösteri, sahtekutsal

²⁰⁵ Topçuoğlu, **a.g.e.**,s. 174.

konumuna yükselmiştir. Halkın büyük paralar harcama imkânı olmadığından, "bir bedel ödmeden" kendi evinde rahatça eğlenebileceği ortamı televizyon ona sağlamaktadır. Bunun için de televizyon daha kolay yayılma imkanı bulmaktadır.

Medya bunları yaparken geleneksel kültürden hareket ediyor. Geleneksel kültürü yeniden yaratıyor, değişikliğe uğrattıyor. Geleneksel kültür hammadde olarak girdiği tezgahdan medyanın oluşturduğu kitlenin zevklerine hitap eden yeni bir kültür olarak çıkıyor. Geleneksel kültürde etik değerler ön planda iken, yeni oluşan medyatik kültürde eğlendirme ön plana çıkıyor.

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarını halkımızın ne yönde değerlendirdiği, ona hangi gözle baktığı çok önemlidir. Şunu iyi biliyoruz ki televizyon izlem oranı genelde boş zamanı olan, daha alt kültür seviyesine bağlı insanlarda fazladır. İnsanı eğlendiren ama eğlendirirken pasifleştiren bir araçtır.

Televizyon sadece evimizin bir köşesinde duran, istenildiği zaman kullanılabilen bir araç değildir. Televizyon yaptığı yayınlarda kullandığı dil ve yaydığı anlam dünyası izleyicide hakim olur. İzleyicinin kültürel formasyonu kuvvetli değilse veya izleyici bir çocuk ise televizyona karşı bir korunma mekanizması oluşturmamaktadır. Özgür bir birey olmak medyanın size sunduklarından kurtulmakla mümkündür.

Toplumumuzu bu kadar etkileyen aracın, hayatımızın her alanına girmesinin ileride ne gibi bir sonuç doğuracağını da doğrusu bilmemekteyiz. Bir değişim belirli ölçüde bir tahribat yaptığı elimizdeki araştırmalardan elde ettiğimiz bilgilerdir.

Televizyon, acaba toplumumuzun isteklerine cevap verebiliyor mu? Toplumumuzun sahip olduğu kültür öğeleri doğrultusunda program yapabiliyor mu? Bu kültürel beklentilerini göz önüne alarak onların kutsallarına hoş görülme davranıp izleyiciyi incitmemeyi başarabiliyor mu? Doğrusu bu sorulara olumlu cevap vermemiz pek mümkün değildir. Toplumun istekleri çerçevesinde yapılan programlar, genel yayın akışı içerisinde çok az yer kaplamaktadır. Dolayısıyla Türk toplumu kendi beklentilerini televizyonda göremiyor. Televizyonun yücelttiği değerler ile Türk izleyicisinin yücelttiği değerler çok farklıdır. Televizyon toplumların farklı eğlence şekillerinin bile olduğunu dikkate almayan bir araçtır. Eğer izleyici televizyonun etkisine girerse onun pasifleştirici etkisine maruz kalırsa ki az

veya çok buna maruz kalacaktır, artık kendi kutsalları da değişmekte veya silikleşmektedir. Türk toplumu için kabul görmeyen erotik programlar veya argo içerikli komediler. Belli bir süre sonra kabullenilmeye, hatta ailece seyredilmeye başlıyor. Televizyon sayesinde toplum gördüğünü kanıksamaya ve kabullenmeye başlıyor.

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar haksızlığa karşı halkın avukatı olacak bir araç olarak elinde tutmuyor. Toplumu kendi istediği şekilde yönlendirmeye çalışıyor. Toplumun bir kısmının kanaat edinmesinde başrol oynuyor. Toplumun bu kısımda televizyonun istediği şekilde inanıyor. Birey modern zamanın meşgaleleri içinde hayatta karşılaştığı özellikle siyasi şeyleri derinlemesine sorgulama şansına sahip değildir. Bunun için birey kendisine kitle iletişim araçları tarafından sunulan bilgiyi alıyor. Kendi dışında gelişen bu olaylar hakkında sahip olduğu tek bilgi oluyor. Kanaat ve tutumlarını bu şekilde yönlendiriyor. Televizyon böylece toplumun bir kısmını bu şekilde yönlendirerek adeta "elektronik cemaatlerin" oluşmasında başrol oynuyor.

Kitle kültürünün hakim olduğu toplumların artık kendini geliştirmek gibi bir endişeleri de olmamaktadır, bu biraz da modern zamanın yarattığı meşgalelerden stresten kurtulma ve kendini hipnoz sürecine gönüllü olarak bırakmadır. Çünkü televizyonun karşısına oturduğumuz zaman sahte gerçeklikler üretiyoruz. Bu sahteliği bilerek kendimizi ona veriyoruz. Bunun bizi geliştirmedini de biliyoruz. Eğlenmek bir şeyleri öğrenmemiz veya gelişmemiz demek değildir. Programların içeriği geliştirme üzerine değil eğlendirme üzerine kurulmuştur.

Televizyon artık toplumun sahip olduğu milli kültür çerçevesinde yayınlar yapmalıdır. Böylece toplumun aile yapısına, ekonomik yapısına, siyasi yapısına, dini yapısına vs. olumlu bir etkisi olacaktır. Aracı doğru

kullanabilirsek istenilen amacı biraz yaklaşılmış olur. Tamamen hedefe ulaşmak ise pek kolay gözüküyor. Çünkü televizyon seyrederken televizyondan kaynaklanan bazı durumlar ortaya çıkıyor. Yalnız koşmak ve çevrenden tecrit olmak. İkili ilişkileri öldürmesi izleyiciyi bir yalnızlığa itmektedir.

Dünyayı evimize taşıyan televizyon, aynı zamanda beraberinde başka kültürel değerleri de alıp getiriyor. Okuma yazma oranının oldukça düşük olduğu ülkemizde insanlar televizyondan her gördüğünü olduğu gibi kanıksamaya başlıyor. Çünkü insanlar orda gördüğünü sorgulamıyor, sorgulasa bile oradaki her şey kendisine o kadar çok sunuluyor ki, artık belli bir yerden sonra bundan vazgeçiyor. Zamanla insanlar artık televizyonda gördüklerinin aynısını istiyor, oradakiler gibi konuşuyor, yürüyor, yiyip içiyor... Deyim yerindeyse müthiş bir özenti ve taklit kültürü doğmaya başlıyor. Belli bir noktadan sonra toplumun/toplumların kültürel değerleri kaybolmaya başlıyor çünkü artık bunlar yaşatılmıyor. Sürekli televizyonda görülen bir takım kültürel değerler, yaşam alanına nüfus etmeye başlıyor ve belli bir süre sonra bunlar o toplumun yeni kültürü olup çıkıyor.

Kısacası televizyon girdiği her yerde kendi toplumunu yaratıyor. Bu yeni toplum sadece televizyonundan gördüklerine inanmaya başlıyor, orda ne gördüyse onu istiyor, oradaki insanların yaşamlarının aynısını istiyor, oradaki insanlar gibi giyinmek istiyor... Yani topluma ciddi anlamda yön veriyor, toplumu değiştiriyor, kendi toplumunu yaratıyor...

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Asna, Alaeddin. **"Halkla İlişkiler"**, 2. Baskı, İstanbul: 1974

Alemdar Korkmaz, **"Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri"**, Ankara: 1981

Ankara Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No. 107

Bourdieu, Pierre. **"Televizyon Üzerine"**, Ilgar, Ç. Turhan. Y.K.Y., İstanbul: 1997

Bozkurt, Veysel. **"Enformasyon Toplumu Ve Türkiye"**, Sistem Yayıncılık, İstanbul: 1997

Cüceloğlu Doğan, **"İnsan İnsana"**, Altın Kitaplar, 1979

Cazeneuve, Jean. **"Radyo ve Televizyon Sosyolojisi"**, Ankara: 1967

Cereci, Sedat. **"Televizyonun Sosyolojik Boyutu"**, Şule Yayınları, İstanbul: 1996

Çaplı, Bülent. **"Televizyon Ve Siyasal Sistem"**, İmge Kitabevi, Ankara: 1995

Dönmezler, Sulhi. **"Basın ve Hukuku"**, 4. Baskı, İstanbul: 1976

Dönmezler, Sulhi. **"Sosyoloji"**, 7. Baskı, Ankara: 1978

Eröz, Mehmet. **"İktisat Sosyolojisine Başlangıç"**, İstanbul: 1977

Erkal, Mustafa E. **"Sosyal Meselelerimiz ve Sosyal Değişme"**, Ankara: 1984

Erkal, Mustafa E. **"Sosyoloji (Toplumbilimi)"** , 2. Baskı, İstanbul: 1983

Ergin, Muharrem. **"Türkiye'nin Bugünkü Meseleleri"** , 2. Baskı, İstanbul: 1975

Erdoğan, İrfan. **"İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş"** , İmge Yayınları, Ankara: 1997

Esslin, Martin. **"Tv Beyaz Camın Arkası"** , Çiftkaya, Ç. Murat. Pınar Yayınları, İstanbul: 1991

Elhul, Jacques. **"Sözün Düşüşü"** , Ç. Arslan, Hüsamettin. Paradigma Yayınları, İstanbul: 1998

Erkal, Mustafa. **"İktisadi Kalkınmanın Kültür Temelleri"** , 4. Baskı, İstanbul: 1994

Güngör Erol, **"Dünden Bugünden"** , Ankara: 1982

Güngör Erol, **"Türk Kültürü ve Milliyetçilik"** , Ankara: 1980

Güngör Erol, **"Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik"** , Ankara: 1980

Güneş, Sadık. **"Medya Ve Kültür"** , Vadi Yayınları, Ankara: 1996

İrvan, D. Süleyman. **"Medya Kültür Ve Siyaset"**, Ark Yayınları, Ankara: 1997

İçel, Kayıhan. **"Kitle Haberleşme Hukuku"**, İstanbul: 1977

İrvan, D. Süleyman. **"Medya Kültür Ve Siyaset"**, Ark Yayınları, Ankara: 1997

Kaplan, Yusuf. **"Televizyon"** , 2. Baskı, Ağaç Yayınları, İstanbul: 1993

Kurtkan, Amiran. **"Genel Sosyoloji"** , İstanbul: 1976

Kurtkan, Amiran. **"Türk Milletinin Manevi Değerleri"** , İstanbul: 1984

Kurtkan, Amiran. **"Tasavvuf ve Laiklik"** , İstanbul: 1977

Kurtkan, Amiran. **"Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları"** , İstanbul: 1977

Kalsey, Gerald. **"Televizyon Yararlığı"** , Ç. Düzgören, Bahar Öcal. Y.K.Y., İstanbul: 1995

Meriç, Cemil. **"Kültürden İrfana"** , İstanbul: 1986

Modleski, Tama, **"Eğlence İncelemeleri"** , Ç. Gürbilek, Nurdan. Metis Yayınları, İstanbul: 1998

Niyazi, Mehmet. **"Millet ve Milliyetçilik"** , İstanbul: 1979

Noelle-Nevmann, Elisabeth. **"Kamuoyu"** , Ç. Özkök, Murat. Ankara: 1998

Ogiluy, David. **"Bir Reklamcının İtirafıları"**, Yazgan, Ç. Selim. 2. Baskı, Afa Yayınlar.

Ozankaya, Özer. **"Toplum Bilime Giriş"**, Ankara: 1977

Öngören, Mahmut T. **"Televizyona Açılan Pencere"**, Ankara: 1972

Özkök, Ertuğrul. **"Kitlelerin Çözölüşü"**, Ankara: 1985

Öksüz, Enis. **"Sosyal Gelişme ve Türkiye'de Küçük Sanayi"**, Doktora Tezi, İstanbul: 1974

Postman, Neil. **"Televizyon Öldüren Eğlence"** , Ç. Akınbay, Osman. Ayrıntı Yayınlar, İstanbul: 1994.

Rutherford, Paul. **"Yeni İkonalar"** , Ç. Gerçeker, Mustafa K. Y.K.Y., İstanbul: 1996

Rigel, Nurdoğan. **"Kağıt Kaplanlar"** , Der Yayınları, İstanbul: 1993

Rigel, Nurdoğan. **"Medya Ninnileri"** , 2. Baskı, Sistem Yayınları, İstanbul: 1994

Sözen, Edibe. **"Medyatik Hafıza"** , Timaş Yayınları, İstanbul:1989

Şirin, Mustafa Ruhi. **"Televiyon Çocuk Ve Aile"** , İz Yayınları. İstanbul: 1998

Turam, Emir. **"Medyanın Siyasi Hayata Etkileri"** , İrfan Yayıncılık, İstanbul: 1994

Topçuoglu, N. Nur. **"Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu"** , Vadi Yayınları, Ankara: 1996

Toffler, Alvin. **"3. Dalga"** , Ç. Sorgut, Selami. 3. Baskı, Altın Kitaplar, 1981

Toffler, Alvin. **"3. Dalga"** , Ç. Seden, T. Ali. Altın Kitaplar, 1981

Turgut, Mehmet. **"Çıkış Yolu"** , İstanbul, 1980

Turhan, Mümtaz. **"Kültür Değişmeleri 100 Temel Eser"** , M.E.B., İstanbul: 1969

TRT Ankara İli Seyircileri Araştırma Genel Sonuçları, Halk ve Basınla İlişkiler, Protokol Müdürlüğü Yayınları, No.1

TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü Yayınları, No. 175

TRT Programları Kamuoyu Araştırması, Ankara: 1985

Türkdoğan, Orhan. **"Ziya Gökalp Sosyolojisinde Bazı Kavramların Değerlendirilmesi"** , 3. Baskı, İstanbul: 1978

Uçanlar, Sadık Yalsız. **"Televizyon Ve Kutsal"** , Timaş Yayınları, İstanbul: 1997

Yengin, Hülya, **"Ekranın Büyüsü"** , Der Yayınları, İstanbul: 1994

Araştırmalar

Batman, Veysel., Aksay, Asu. **"Türkiye'de Televizyon Ve Aile"** , B.A.A.K. Ankara: 1995

Dergiler

Toplum Ve Bilim (Üç Aylık), 67 Güz, 1995.

Yeni Türkiye, (Medya Özel Sayısı), Yıl: 2, Sayı: 11-12, Kasım, Aralık, Ankara: 1996

Makaleler

Eke, Beğlü. **"Yaşam Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki"** , 1980, Sosyoloji Konferansları, 18. Kitap

Daver, Bülent. **"Türkiye'nin sosyal Yapısı ve Etnik Bünyesi"** , Ders Notları, Ankara: 1976 (Çoğaltma)

Gürbüz, Yılmaz. **"Milli Kültür Güldestesi"** , Milli Eğitim ve Kültür , Sayı 35, Eylül, 1985

Kaplan, Mehmet. **"Televizyon Kültürü Soruşturması"** , Maveria, Sayı 71, Ekim 1982

Kurtboke, Oktay. **"İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü"** , Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.2

Milli Mutabakatlar, **"Türk Kültürü"** , Sayı 279, Temmuz 1986

Özdenören, Rasim. **"Kitle İletişim Aracı Olarak Tv"** , Maveria, Sayı 71, Ekim 1982

Ratzke, Ditrich. **"Almanya'da İletişim Araçlarının Durumu ve Perspektifleri"** , Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No. 4

Tokgöz, Oya. **"Gazetecilik Yapan İletişim Araçlarında Gelişim ve Elektronik Gazete"** , Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No. 2

Yumlu, Gonca. **"Yeni Evrensel Enformasyon ve İletişim Düzeni Kavramı"** , Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No. 4

Yalçın, Süleyman. **"Alkolün Metabolik Tesirleri ve Sindirim Sistemi"** , Sızıntı Yayınları, Sayı 76, Mayıs 1985

Yurtgezen, Ali. **"Televizyonun Eğittiği Gençlik"** , Dolunay, Sayı 14, Şubat 1982

Yazan, Ümit Meriç. **"Çocuk Ve Kitle İletişim Araçları"** , Ders Notları