T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KÜLTÜR OLUŞTURUCUSU VE KÜLTÜR İLETİCİSİ MEDYA: TÜRK TELEVİZYON KANALLARININ İÇERİK ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ömer AVCI

ANKARA

OCAK / 2019

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

KÜLTÜR OLUŞTURUCUSU VE KÜLTÜR İLETİCİSİ MEDYA: TÜRK TELEVİZYON KANALLARININ İÇERİK ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Ömer AVCI

DANIŞMAN

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

ÜST KURUL UZMANI

Mehmet Zübeyr ŞENGÜL

ANKARA

OCAK / 2019

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

ONAY
... / ... / 2019

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19uncu maddesinin 4üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi 'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

/ / 2019
Ömer AVCI
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Kültür Oluşturucusu ve Kültür İleticisi Medya: Türk Televizyon Kanallarının İçerik Analizi

EK:

1- Tez (2 Adet)
2- CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan
Birim Başkanı

/ / 2019

TEŞEKKÜR

Kültür ve medya etkileşimi doğrultusunda Türkiye'deki televizyon kanallarının yayın içeriğini incelediğim bu çalışmanın ilgili alanlara ve bir nebze de olsa televizyon kanallarındaki kültür sanat yayınlarının içeriğine dair katkı yapması en büyük arzumdur.

Bu tezin hazırlanmasında benden yardımını esirgemeyen tüm dostlara, çalışma arkadaşlarıma selam ederek her birine ayrı ayrı şükranlarımı sunarım. Bugüne kadar üzerimde maddi ve manevi katkısı olan herkese adanan bu çalışmaya danışmanlık yaparak kıymetli fikirlerini benden esirgemeyen Mehmet Zübeyr Şengül'e ayrıca teşekkür etmek isterim. Hayatımın her alanında desteklerini gördüğüm aileme ve tezin yazım sürecinde hayatıma giren biricik eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI ..... *i*

TEŞEKKÜR ..... *ii*

İÇİNDEKİLER ..... *iii*

KISALTMALAR ..... *v*

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ ..... *vi*

GİRİŞ *1*

Amaç 3

Önem 3

Yöntem 3

Kavramsal Çerçeve 4

Varsayım 4

Kapsam ve Sınırlılıklar 4

Veri Toplama Tekniği 5

BİRİNCİ BÖLÜM *6*

1.1 Kültür 6

1.1.1 Anlamsal Kökeni 6

1.1.2 Türkçede Kültür 10

1.1.3 Kültür Tanımları 13

1.1.4 Popüler Kültür 21

1.1.5 Türkiye'de Kültür Politikası 24

1.2 Medya 29

1.2.1 Medya ve İletişim 29

1.2.2 Medya ve Kültür Üzerine Eleştirel Bakış 30

1.2.3 Tekinsiz Telkin: Televizyon 32

1.2.4 Varoluşun Arabulucusu Televizyon Evreni 34

1.2.5 Kamp Ateşi 38

1.2.6 Eğlendiren Televizyon 39

1.2.7 Ticari Televizyon 40

1.2.8 Mesafe Tanımayan Televizyon 43

1.2.9 Medyada Gerçeklik 45

İKİNCİ BÖLÜM *48*

2.1 Kültür Oluşturucu Medya 50

2.1.1 Uyarıcı-Tepki Modeli 51

2.1.2 Teknolojik Belirlenimcilik 52

2.1.3 Ekme kuramı 54

2.1.4 Gündem belirleme 57

2.1.5 Suskunluk Sarmalı 59

2.1.6 Frankfurt Okulu / Kültür Endüstrisi 60
2.1.7 Hegemonya 64
2.1.8 Devletin İdeolojik Aygıtları 66
2.1.9 Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim 68
2.1.10 Kültürel İncelemeler 71
2.1.11 İletişimin Ekonomi Politiği 78
2.1.12 Küreselleşme 92

2.2 Kültür İleticisi Medya 94
2.2.1 İki aşamalı akış modeli 94
2.2.2 Minimal etki yaklaşımı 94
2.2.3 Riley Modeli 95
2.2.4 Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı 95
2.2.5 Yanyol Modeli 96
2.2.6 Bağımlılık kuramı 96
2.2.7 Çoğulcu yaklaşım 96
2.2.8 Kültürel Forum 97
2.2.9 Boş Araç 97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 99

3.1 Ana Akım Kanallar 100
3.1.1 STAR TV 100
3.1.2 SHOW TV 102
3.1.3 ATV 103
3.1.4. FOX TV 105
3.1.5 KANAL D 106

3.2 Haber Kanalları 107
3.2.1 CNN TÜRK 107
3.2.2 NTV 110
3.2.3 HABERTÜRK 113
3.2.4 A HABER 114
3.2.5 TV NET 115

3.3 TRT 117

3.4 Televizyon Kültürü 123
3.4.1 Boş Zaman Kültürü 129
3.4.2 Erişim ve İçerik Etkileşimi 131
3.4.3 Tarihsel Zaman Etkisi 133

SONUÇ VE ÖNERİLER 135

KAYNAKÇA 142

ÖZET 147

ABSTRACT 148

ÖZGEÇMİŞ 149

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı Geçen Eser
Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
İKSV	İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
KİK	Kitle İletişim Kuramları
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	Sayfa
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü
v.b.	ve benzeri

TABLOLAR ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1 STAR Yayın Akışı 100
Tablo 2 SHOW TV Yayın Akışı 102
Tablo 3 ATV Yayın Akışı 103
Tablo 4 FOX Yayın Akışı 105
Tablo 5 KANAL D Yayın Akışı 106

GİRİŞ

Medya ve kültür üzerine yapılan çalışmalarda göze çarpan ilk unsur iki olgunun birbirleriyle olan etkileşimidir. Bu kavramlardan birinin diğeri üzerindeki etkisi düşünürler arasında ihtilaf meselesi olarak durmaktadır. Medyanın toplumsal ve kültürel yapı üzerindeki baskın şekilde biçimlendirici, dönüştürücü işlevi ağırlıklı olarak medya ve kültür alanında çalışan araştırmacılar ve düşünürler tarafından dile getirilmektedir. Öte yandan bu görüşün karşısında azınlıkta olsa da kitle iletişim araçlarının kültür ileticisi, kültür taşıyıcısı olduğunu düşünen ve kitle iletişim araçlarına nötral bir değer atfeden araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu çalışmada ise her iki yaklaşımı da savunan isimler ve kuramlar medya-kültür ilişkisi içerisinde verildikten sonra çalışmanın esas tuttuğu fikirler dile getirilecektir.

Bu çalışmada kültür ve medya arasındaki ilişki irdelenmeden önce başlı başına kültür ve medya kavramları incelenecektir. Kültür ve medya kavramlarının etimolojisi, tarihselliği, formları, algılanışı öncelikle ayrı bölümler halinde verilecektir. Çalışmanın devamında ise "*kültür oluşturucusu medya*" fikrini savunan isimler teorileriyle birlikte incelenip medya kültür ilişkisi içerisinde ortaya atılan argümanlar değerlendirmeye tâbi tutulacaktır. İlgili bölümde ikinci olarak ise "*kültür ileticisi medya*" görüşüne sahip araştırmacılar aynı şekilde ele alınacaktır. Bu aşamaya kadarki bölümlerin bir kanaat oluşturması neticesinde Türkiye'deki kültür medya etkileşimi televizyon kanallarının yayın akışları irdelendikten sonra aktarılacaktır. Türkiye'deki televizyon kültürünün incelenmesi tamamlandıktan sonra ise mevcut sorunlara yönelik çözümleri de içeren sonuç bölümüyle çalışma nihayete erdirilecektir.

Medya ve kültür meselesi sosyolojik, tarihsel, politik yaklaşımlarla incelenmeden önce medyanın kültür ve toplum arasında bir aracı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu yargı sorun içermemektedir; sorun medyanın aracı diye sunulan rolü ve bunun sınırlarını içermektedir. Kültürün doğrudan etmeni olan medya özelde ise televizyon bir yanıyla kültür çevresinin temel bir ögesi iken bir yanıyla da ögesi olduğu kültürü aktif biçimde şekillendiren toplumsal, ekonomik, politik ve

kültürel bir gücü temsil etmektedir. Dolayısıyla medya ve kültür, medya ve toplum denildiği zaman çift yönlü bir ilişkiden bahsedilmesi zorunluluğu bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en yaygını olan televizyon yayınladığı dizilerden haber bültenlerine, tartışma programlarından filmlere kadar toplumu şu veya bu şekilde etkileyen bir unsurdur. Televizyon ve toplum arasındaki bu etkileşim iletişim kuramcılarını, sosyologları ve daha birçok alandaki düşünürleri kültür ve iletişim alanlarında incelemeye itmiştir. Medyanın kültür taşıyıcısı olduğunu savunan düşünürler televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının toplumdan aldığı gerçekliği yine topluma yansıttığını ve ilettiğini belirtirler. Medyanın kültür ileticisi, kültür sunucusu, kültür taşıyıcısı olduğunu iddia edenlerin karşısında ise onun kültür aşılayıcı, kültür biçimlendirici, kültür oluşturucu olduğunu savunan düşünürler bulunmaktadır. Bu fikri savunan düşünürlere göre ise televizyon ekonomik, politik çıkarlar başta olmak üzere çeşitli gerekçelerle bireyi ve toplumu yönlendirmek için kullanılan temel araçtır. Nitekim kitle iletişim araçlarına 4. kuvvet yakıştırması yapılmasının esas nedeni de medyanın baskın ve dönüştürücü bir erk olmasıdır. Bu karşıt fikirlerin dışında ise televizyonun kültür aşılayıcısı olduğunu kabul etmekle birlikte bunun belirleyicisinin seyircinin dikkat eşiği olduğunu ifade eden uzlaştırmacı yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel savunusu ise teknolojinin “şimdi ve burada” olduğu bugünün dünyasında kültürel yaratıları besleyen, şekillendiren, yansıtanın da medyanın bizzat kendisi olduğudur. Medyanın kültür üzerinde aktif rolüne karşın, kültürün medya üzerinde aynı derecede aktif rolü olduğu kolaylıkla söylenememektedir. Medya kültürel yaratıları beslerken kendisi kültürel unsurlardan önce reklamlardan beslenmektedir. Her şeyin bir maddi değer, bedel olarak görüldüğü bir dünyada saniyelerin bile maddi olarak büyük değeri vardır. Dolayısıyla içerik ne amaca hizmet ederse etsin onun yayın nesnesi olmasını tayin eden unsur kültürel yönü değil, maddi değeridir.

Genel anlamda medya özelde ise televizyon bugünün kültür dünyasında temel öğelerdir. Günümüzde neredeyse her evde en az bir tane bulunan televizyon içeriğiyle kitleleri etkilemektedir. Haberler, diziler, filmler, dini programlar, magazin programları, kuşak programlarıyla televizyon, gündelik kültürü ekrana iletmekle kalmamakta; aynı zamanda gündelik kültürü aşılamakta, biçimlendirmektedir. Nitekim medya, bizatihi alt başlığı olduğu kültürel unsurları topluma doğrudan yansıtır. Bu noktada medyanın kültür ve toplum üzerindeki rolünü medyanın içeriği belirlemektedir.

Amaç

Bu çalışmanın gayesi kültür ve medya ilişkisinde kitle iletişim araçlarının kültürel ve toplumsal yapı üzerindeki aşılayıcı ve iletici etkisini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ilgili alanda çalışmalar yapmış kişilerin fikirlerine başvurulduktan sonra Türk televizyon kanallarının içerik analizi yapılarak Türkiye'deki televizyon kültürü üzerine tespitlerde bulunulacaktır. Türk televizyon kanallarının yayın akışlarındaki kültürel içeriğe ayrılan dilim çalışmanın savunmasına yönelik somut örnekleri oluşturacaktır.

Önem

Mevcut çalışmada kültür ve medya etkileşiminin ele alınmasının temel sebebi söz konusu olguların toplumsal yapıyı şekillendirmedeki etkin rolüdür. Bu doğrultuda çalışmanın hem kültür ve medya alanındaki sosyolojik ve kültürel araştırmalara küçük de olsa bir katkı sağlayacağı hem de Türkiye'deki kültür yayıncılığına dair çözüm önerileri sunacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Kültür ve medya üzerine sosyolojik, kültürel, edebi üretimlerden faydalanılarak hazırlanan bu çalışmada kitle iletişim kuramları irdelenerek ilgili kuramlar kültür ve medya etkileşiminde aldıkları pozisyona göre kültür ileticisi ve kültür oluşturucusu medya başlıkları altında sıralanacaktır. Ayrıca mevcut çalışma

Türkiye'deki televizyon kanallarının içerik analizini de içermektedir. Televizyon kanallarının yayın içeriğinin incelenmesi kültür ve medya konusuyla ilgili argümanlara somut verileri oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

İlgili çalışmada öncelikle kültür ve medya alanındaki hâkim kuramlar verildikten sonra çalışmanın savunduğu fikir dile getirilmektedir. Bu doğrultuda bir tarafı medyanın toplumsal gerçekliği yansıttığına dayanarak televizyonu "kültür ileticisi" kabul eden araştırmacılar oluştururken; bu görüşün karşı kutbunu ise medyanın toplum ve kültürü manipüle ettiğini savunan, medyayı "kültür oluşturucusu" olarak gören yaklaşımcılar ihtiva etmektedir. Mevcut çalışma ise medyanın kültür ve toplum üzerinde aynı anda iletim ve aşılama görevi yaptığını savunmaktadır.

Varsayım

Medyanın kültürü ve toplumu bir yanıyla iletirken öte yanıyla da dönüştürdüğünü savunan bu çalışma medyanın toplumdan aldığı gerçekliği topluma dönüştürerek, bükerek, farklılaştırarak sunduğu görüşünü taşımaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Mevcut çalışmada oldukça geniş tanımları kapsayan kültür ve medya kavramlarının hangi açıdan ele alındığı, ilgili çalışmada taşıdığı bağlam etimolojik sözlükler ve alanla ilgili çalışma yapan kültür-medya araştırmacılarından faydalanılarak ilgili bölümlerde ifade edilmektedir. Ayrıca Türkiye'deki medya hizmet sağlayıcılarının içerik analizinin de yapıldığı çalışmada incelemeye tabi tutulan kanalların seçimine ve yayın içeriklerinin seçildiği tarihe dair takip edilen kıstaslar da bulunmaktadır. Medya hizmet sağlayıcılarının seçimini belirleyen temel kıstas ise izlenme oranlarıdır.

Veri Toplama Tekniği

Kültür ve medya ilişkisine dair sosyoloji, iletişim, felsefe, edebiyat ve kültürel çalışmalar alanında yapılan üretimler ve kitle iletişim kuramları mevcut çalışmanın temel verilerini oluşturmaktadır. Dökümü yapılan kitle iletişim kuramları ve yöntemlerinden hareketle Türk televizyon kanallarının yayın akışını oluşturan içerikler analiz edilmektedir. Televizyon kanalları genel yayın yapan ve izlenme oranları yüksek olan kanallardan, haber kanallarından ve TRT kanallarından olmak üzere üç kısma ayrılmıştır. Bu aşamada ilgili kanalların arşiv taraması da yapılarak çalışmaya konu olacak veriler ilgili bölüme dâhil edilmiştir. Yayınların içerik analizi ile gündelik yaşamdaki yansımaları somut örneklerle karşılaştırma yapılarak kültürel etki bağlamında verilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR ve MEDYA

1.1 Kültür

1.1.1 Anlamsal Kökeni

Bugün bakanlığı, üniversitede bölümü, alçağı yükseği, popüleri seçkini, yereli evrenseli ve daha birçok türevi bulunan kültür kavramı gerek gündelik hayatta gerekse de akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan sözcüklerin başında gelmektedir. Akademik alanda neredeyse sosyal bilimlerin bütün dallarında disiplinler arası biçimde temas kurulan kültür kavramı bir yanıyla olağanca geniş bir nüfuza sahipken bir yanıyla da bu genişliğinden ötürü kendi başına incelenmesi ihmal edilen bir olgudur. Yer yer sosyolojinin, yer yer antropolojinin başat öğe olarak incelediği kavram kültürel çalışmalar başlığıyla akademide bugün başlı başına bir disiplin haline gelmiştir.

Kamuda Kültür Bakanlığı, akademide kültürel çalışmalar, kültürel incelemeler, kültür sosyolojisi, kültür tarihi, kültür şoku, kültürel gecikme, kültürel miras gibi öncel olarak kullanımı olduğu gibi kitle kültürü, milli kültür, popüler kültür, alt kültür, yemek kültürü, linç kültürü gibi kavramın sonlu kullanımları da vardır. Ötesiyle berisiyle olsun kavramın sürekli olarak başka bir kavramı, olguyu tamamlayıcı bir yapısı bulunmaktadır. Bu çalışmada da kültür kavramı tarihsel yönüyle olsun etimolojik yönüyle olsun başlı başına incelenmeye çalışılacağı gibi kavramın medya ile olan tamamlayıcı ve etkileyen/etkilenen yönü de inceleme konusu olarak ele alınacaktır. Bir kavramı anlamak için öncelikle onun etimolojik kökenine inmenin ve tarih içindeki gelişimine göz atmanın olgunun anlaşılması noktasında büyük önem taşıdığı kanaatinden hareketle kültür kavramının köken incelemesi yapılacaktır.

Kültür kavramının kökeni Latince '*colere*' mastarıdır. '*Colere*' mastarından türeyen '*cultura*' Latincede "ekip biçmek, toprağı sürmek, yetiştirmek" anlamına gelmekte olup İngilizcede '*to cultivate, to till*' kelimeleriyle karşılığını bulmuştur. Nitekim İngilizcedeki tarım kavramı da '*agriculture*' kelimesiyle karşılık bulmaktadır.

Ayrıca "korumak, ikamet etmek" anlamına da gelen '*colere*' fiili '*colonus', 'colony'* koloni kavramında kullanımını göstermektedir. Söz konusu kavramın "ibadet etmek, onurlandırmak" anlamları ise '*cult'* kült sözcüklerinde karşılığını bulur.[1]

Türkiye'de kültür konusu üzerine çalışan sayılı isimlerden olan sosyolog Cemil Meriç kültür kavramını etraflıca ele aldığı ve bu kısımda da sıkça başvurulan *Kültürden İrfana* kitabında İngilizce sözlüklerin yardımıyla kavramın yüzyıllara göre şekillendiği ve kullanıldığı anlamları göstermiştir. Meriç *Oxford Dictionary*'den hareketle kavramın tarihsel kullanımının toprağı işlemek, ibadet anlamlarından zihin, yetenek ve davranışların eğitimi, formuna doğru şekillendiğini belirtir.[2] Kültür kavramının tarihsel dönemlere göre şekillenen ve çeşitlenen çok yönlü anlamı vardır. Kavramın "belli sanat ve teknikleri geliştirme" anlamı da bulunmaktadır. Bakteri üretme anlamında bakteri kültürü, bahçecilik, çiçekçilik konularında hortikültür, arıcılık anlamında apikültür, kuş yetiştiriciliği anlamında avikültür kavramları bugün de kullanımını sürdürmektedir.

Kaynakların Latince kökenli olduğu konusunda söz birliği yaptığı kültür kavramı, Latinceden Fransızcaya önce *couture* daha sonra ise *culture* şeklinde geçmiştir. Fransızca sözlüklerin gösterdiği üzere *couture* bugün Fransızcada "dikiş, terzilik" olarak feminen bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Anlamın şekillenmesinde 'biçim vermek' fiilinin etkisi görülebilir. Kavram Fransızcadan Almancaya *kultur,* İngilizceye ise *culture* şeklinde geçmiştir. 19. yüzyılda ise kökenindeki anlamından sıyrılıp bugünküne yakın olarak medeniyet anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın anlamsal serüvenine dair denilebilir ki, tarımsal anlamdan toplumsal anlama geçişte yetiştirilen nesne buğdaydan insana dönüşmüştür. Hiç şüphesiz kelimenin yüzyıllar içinde değişen bağlamı dönemsel koşullardan ve gelişmelerden bağımsız değildir.

[1] https://www.etymonline.com/search?q=culture_(Erişim tarihi: 22.03.2017)
[2] Cemil Meriç, *Kültürden İrfana,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.61.

Batı dilleri arasında kavramın anlam yelpazesine bakıldığında farklılıklar görülmektedir. Almancada kültür ve medeniyet arasında ayrım bulunurken, İngilizcede böyle bir ayrım bulunmamaktadır. Almanca kültür '*kultur*' maddi şartlar manasını karşılamakta olurken İngilizcede ise kültür '*culture*' hem fizik, hem moral, hem de spiritüel olayları kucaklar. Meriç Almanca kültürü İngilizceye çevirirken maddi medeniyet '*kulturgeschichte*' terimini kullanmayı önermektedir. Çünkü İngilizcede kültür "*humanities*" gibi tamamen farklı bir kavramı belirtir.[3]

18. yüzyıl sonunda Almanlar dünya tarihi yazarken insanlığın terakkideki gelişmelerini belirtmek için 'kultur' kavramını ilk kez kullanmaktadır. İlerleyen zamanlarda ise Alman filozof Herder Klemm aynı kavramı modern anlamda kullanırken kültür tarihçisi Burckhardt'ta ise kelime kendisini bulmaktadır. Kelime antropolojide (sosyal antropoloji-kültür antropolojisi) kullanılırken sosyolojide ilk başlarda kullanılmamıştır. Nedeni ise Marx, Comte, Weber, Durkheim, Tönnies gibi sosyolojinin kurucu isimlerinin bu kavramı kullanmamasıdır.[4]

Cemil Meriç A.L.Kroeber ve Clyde Kluckhohn'un *Culture: A Critical Review of Concepts*[5] eserinden aktararak kültür sözcüğünün bugünkü teknik ve antropolojik anlamıyla İngilizceye Sir Edward Burnett Tylor tarafından 1871'de yerleştirildiğini belirtir. Bununla beraber kavram İngiliz ve Amerikan sözlüklerine ancak elli yıl sonra girebilmiştir. Tylor'ın "medeniyet" kavramından hoşlanmadığı ve bazı tereddütlerden sonra Klemm'in eserinden faydalanarak Almancadan kültür kelimesini aldığı aktarılmaktadır. Almanya'da kelimenin şimdi tartışılan manada kullanılmasına karşın Fransa'da ise modern antropolojik manasıyla genel olarak henüz yerleşmediği de kitapta aktarılmaktadır.[6] Kelimenin antropolojik manasını ilk belirten İngilizce sözlük

[3] Meriç, s.48.
[4] Meriç, s.36.
[5] A.L.Croeber, Clyde Kluckhohn, *Culture: A Critical Review of Concepts*, Vintage Books, New York, 1963.
[6] Meriç, s.47.

1929 yılında *Webster's New International Dictionary* olurken *Oxford Dictionary* ise kavramı 1933 baskısında güncellemiştir.[7]

Kültür tarihi üzerine çalışan ve bu alanda önemli çalışmaları bulunan Peter Burke'nin *Kültür Tarihi* diye Türkçeye çevrilen eserinde kavramın ilk kez hangi isimler tarafından başlı başına bir kitap ismi olarak kullanıldığı yer almaktadır. Buna göre Johann Christophe Adelung *İnsan Soyunun Kültür Tarihi Üzerine Deneme (1782),* Gustav Klemm *İnsanlığın Kültürünün Evrensel Tarihi (*1843), Sir Edward Burnett Tylor *Primitive Culture (1871)* kitapları tarihsel sıralamaya göre kültür kavramının kullanıldığı eserler olarak öne çıkar.[8] Burke'nin aktardıkları ile Meriç'in aktardığı bilgiler yukarıda da görüldüğü üzere uyuşmaktadır. Kelimenin etnografik manada kullanımı Alman antropolog Gustav Klemm tarafından yapılmışken günümüzdeki kullanımına yakın anlamı ise İngiliz antropolog Tylor tarafından kullanılmıştır.[9]

A.L.Kroeber ve C.Kluckhohn'un *Culture: A Critical Review of Concepts* eserinde kültürün toplam 161 ve Armand Cuvilier'in *Introduction a la Sociologie* kitabında ise medeniyetin 20 farklı tanımı yapmıştır. Cemil Meriç bu isimlerin çalışmalarından da hareketle kültür hakkında Amerikalı avukat ve eğitimci Abbot Lawrence Lowell'ın oldukça orijinal tespitlerini aktarır:

> "*Dünyada kültürden daha kaypak mefhum tanımıyorum. Tahlil edemezsiniz, çünkü unsurları sonsuz. Tasvir edemezsiniz, çünkü bir yerde durmaz. Manasını kelimelerle belirtmeğe kalkıştınız mı, elinizle havayı tutmuş gibi olursunuz. Bakarsınız ki her yerde hava var, ama avuçlarınız bomboş."*[10]

---

[7] Meriç, s.61.

[8] Peter Burke, *Kültür Tarihi*, Çev.Mete Tunçay, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s.24.

[9] İnternet tabanlı kaynaklarda kültür kavramını modern anlamına uygun olarak ilk kez 17. yüzyılda doğal hukuk düşünürü Samuel von Pufendorf kullandığı belirtilse de gerek Burke'nin gerek Meriç'in eserlerinde bu "bilgi" yer almamaktadır. Puferndorf'a göre kültür, doğaya karşıt olan ve belli bir toplumsal bağlam içinde ortaya çıkan tüm insan eserleridir.

[10] Meriç, s.31. Orijinal metin: "There is nothing in the world more elusive than culture. One cannot define or circumscribe it, for is has no bounds. One cannot describe it, for it is Protean shape. An attempt to encompass ist meaning in words is like trying to seize the air in the hand, when one finds it is

Meriç bu isimlerin tanımlarından da faydalanarak kendi kültür yorumunu ortaya koyar: "*Tarımdan idmana, balıkçılıktan medeniyete kadar akla gelen ve gelmeyen düzinelerce mana. Kelime değil, bukalemun*."[11] Meriç'in bukalemun benzetmesinde bulunduğu kültür kavramının çeşitliliği ve değişkenliğine yönelik tarifi bununla sınırlı kalmaz: "*Kültür çok netameli ve hiçbir zaman berrak bir tarife kavuşturulmamış bir mefhumdur. Antropologlarla sosyologlar için başkadır, edebiyatçılar için başka."*[12] Meriç kültür mefhumunu incelediği bir başka eseri olan *Umrandan Uygarlığa* kitabında ise *"her ülkede ayrı bir libasa bürünen uçarı serazat bir mefhum"* olarak tanımladığı kültür kavramının çok anlamlılığına vurgu yapmıştır. Meriç bahsi geçen eserinde kültür kavramının yerini karşı-kültür, anti-kültür, hippi-kültür, kültür-sonrası, devrimci-kültür gibi ilgili kavramı koruyan değil, yerle bir eden düşüncelerin (dadaizm, fütürizm, gerçek-üstücülük) aldığını belirtir.[13]

1.1.2 Türkçede Kültür

Batı'da kullanımını bulduktan sonra kültür kavramına Türkçe karşılık arayışları da tarihsel atmosfer gereği aranmaya başlanmıştır. Türkçenin en eski sözlüklerinde "kültür" maddesi yer almamaktadır.[14] Bu boşluğu doldurmak için ilk somut girişim sosyolog Ziya Gökalp'ten gelmiştir. Gökalp tarafından kültür sözcüğü '*hars*' kavramıyla karşılanmıştır. Arapça kökenli bir kelime olan hars tıpkı Latince kökenli kültür kelimesi gibi "*tarla sürmek, ekin biçmek, korumak*" anlamına gelir.

Ziya Gökalp *Hars ve Medeniyet* adlı eserinde Türkçeye Arapça "hars" kelimesini ne manada kattığını, söz konusu kavramın taşıdığı manaları ve hars ile medeniyet arasındaki ayrımı ayrıntılı olarak ve somut örneklerle açıklamaktadır. Gökalp'e göre hars, insan toplumlarının bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani kişiler arasındaki uyumu sağlayan kurumlardır; medeniyet ise bir cemiyetin üst tabakasını

---

everywhere except within one's grasp." A.Lawrence Lowell, *The Culture*, The North American Review, Vol. 202, No. 719 (Oct., 1915), pp. 553-559, University of Northern Iowa.

[11] Meriç, s.31.

[12] Meriç, s.36.

[13] Cemil Meriç, *Umrandan Uygarlığa,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.82.

[14] Bu sözlükler: *Redhouse Sözlüğü*, *Kamus-ı Türki*, *Kamusü'l-Muhit*.

başka cemiyetlerin üst tabakalarına bağlayan kurumlardır.[15] Kısaca hars millidir, manevi değerler bütünüdür; medeniyet ise beynelmileldir, maddi gelişmişliktir. (Milli hars, Batı medeniyeti) Aslında bugün maddi kültür olarak nitelenen olgu, Gökalp tarafından medeniyet olarak tanımlanmıştır. Harsı oluşturan öğeler bir toplumun dili, dini, hukuku, ahlakı, düşünüşü, ortak bilincidir. Bir yandan her iki kavramın ortak noktasının sosyal hayatı içerdiğini belirten Gökalp diğer yandan ise böylesine iç içe geçmiş sosyal olguları keskin bir biçimde açıklamaktadır. Gökalp söz konusu ayrımını somutlaştırırken sürekli bir Türk ve Osmanlı tipi karşıtlığı sunmaktadır. Osmanlı'yı medeniyet sahibi, fakat harstan da yoksun biçiminde belirten Gökalp harsı zayıf, medeniyeti ise güçlü olan toplumların, devletlerin ayakta kalamayacağını da ekleyerek Osmanlı'nın yıkılışını buna bağlar.

Türk milliyetçiliğinin kurucularından sayılan, bu uğurda temel tezlerden biri olarak Arapça ve Farsçadan ârî bir Türkçeyi benimseyen bir ideoloğun çeşitli anlamlara sahip kültür kavramını Türkçeleştirmeye çalışırken kavramı tek boyutuyla ele alması (tarla sürmek), derinlik barındıran bir olguyu Arapça kökenli talihsiz bir kelime seçimiyle ifade etmesi, hars sözcüğünün uzun ömürlü olamamasına neden olmuştur. Gökalp konu üzerine birçok makale yazmasına ve kavramın üzerine etraflıca eğilmesine rağmen kavramı sonraki dönemlere taşıyamamıştır. Sonuç olarak Gökalp ulusal kimlik inşasında araç olarak gördüğü "kültür" olgusunu eksik ve indirgemeci olarak ele almış olsa da bir sosyolog olarak kültür konusuna eğilmesi Türk düşünce dünyası açısından önemlidir.

Gökalp'ten sonra yeni bir kavramsallaştırma örneğine ise Türk Dil Kurumu sayesinde şahit olunur. TDK Türkçeleşme sürecinde kültür kavramının yerine "ekin" sözcüğünü önermektedir. Gerek Arapça hars gerekse de saf Türkçe ekin sözcüğü toplumda karşılığını bulamamış, zorlama ile karşılığı aranan kavramın çok boyutluluğu görmezden gelinerek "tarla sürmek" gibi tek boyuta odaklanılmış başarısız girişimler olarak geçmişte yerini almıştır. Böylesi bir arayış Nurullah Ataç

[15] Ziya Gökalp, *Hars ve Medeniyet*, Toker Yayınları, İstanbul, 1995, s.11.

ve birkaç çevirmen dışında pek de karşılığını bulamayan çabalardır. Esasen Türkçe gibi derin ve edebi bir dilde yerli bir kavram arayışına girmek dikkate değerdir; fakat seçilen kelimenin tarihsel, toplumsal bağlamını göz önünde bulundurmadan bu tarz girişimlerde bulunmak geçmişte olduğu gibi bugün de kısa süreli çözümler olmaktan öteye gidememektedir. Kültürün temel öğesi olan dil başlı başına insanlar tarafından yaşatılan bir olgudur. Olağan akış bozulduğu sürece bu yaşam uzun süreli olamayacaktır.

Gökalp gibi başka bir sosyolog Cemil Meriç ise daha ileri bir dönemde kültür sözcüğünün yerine kullanımının daha doğru olduğu bir kelimeyi sunar: "irfan". Meriç, Gökalp'ten farklı olarak yeni bir arayışa girmez. Çünkü Türkçede zaten kültür kavramını karşılayan "irfan" gibi bir sözcük bulunmaktadır. Meriç *Kültürden İrfana* eserinde "*homo ekonomikusun kanlı fetihlerini gizlemeye çalışan bir şal*" olarak nitelediği kültür kavramı yerine irfan kavramını tercih ettiğini ifade eder. Meriç için kültür "*Batı'nın düşünce sefaletini belgeleyen kaypak, karanlık ve samimiyetsiz*" bir kavram iken irfan ise "*düşüncenin bütün kutuplarını kucaklayan bir kelime*" olarak resmedilmektedir: "*İrfan kişinin kendini tanıması, insanı insan yapan vasıfların tamamıdır. Batı kültürün vatanıdır; Doğu irfanın*."[16] Meriç Doğu- Batı ayrımına girdiği kavram şemasında kültürü maddi, irfanı ise manevi anlamda ele alır ve kültürün irfana göre katı, fakir ve tek buutlu olduğunu belirterek irfanı insanın kendini tanıması, önyargıların, yalanın köleliğinden kurtulması olarak betimler.

Meriç hiç şüphesiz kültür kavramını ağır biçimde eleştirirken kavramın ithal edilişine karşıdır. Nitekim lügatimizde mevcut bir kelime bulunmasına rağmen yeni arayışlara girilmesi onun eleştirilerinin ana nedenini oluşturur: "*Bu uğursuz kelime dilimize iki ayrı kaynaktan girmiş: Fransızcadan, Amerikancadan. Fransızca kültürün Türkçe karşılığı irfan; Amerikanca kültürün, medeniyet."*[17] Meriç irfan dışında aynı

[16] Meriç, s.33.
[17] Meriç, s.37.

kökten gelen maarif kelimesinin de kültür yerine kullanılabileceğini geçmişte batı medeniyetini ifade etmek için kullanılan "maarif-i garbiye" örneğiyle belirtir.

Meriç'in katı bir duruş sergilediği kültür kelimesinin yerine önerdiği "irfan" kavramının dışında sunulan "umrân" sözcüğü de vardır. Umrânın çıkış noktası ise sosyolojinin öncü ismi İbn Haldun'un 14. yüzyılda kaleme aldığı *Mukaddime*[18] eseridir. İbn Haldun'un kullandığı şekliyle umran kavramı medeniyet ve kültürü aynı anda içinde barındıran eşsiz bir kelimedir. Üstelik bu kavram da tıpkı "irfan" gibi mevcutta zaten var olan, yeni arayışlara gerek bırakmayan ıstılahlardır.

Sonuç olarak Türkiye'de sosyologlar tarafından üzerine kafa yorulan kültür kavramı hem bu sosyologların hem de Türk Dil Kurumu'nun yeni kavram arayışlarına rağmen Batıdan alındığı şeklini korumuştur. Bu girişimlerin kimisi eskiden kullanılagelen, sözlükte yer alan kelimeleri önermek olurken kimisi ise Türkçeye yeni kelime kazandırma girişimleri olarak tarihte yer almıştır. Tüm bunlara rağmen bugün kullanılmakta olan kültür sözcüğünün dilimize girdiği kaynaklardaki manasını muhafaza ettiği düşünülmektedir.

1.1.3 Kültür Tanımları

Yukarıda kökeni verilen kültür kavramının bu kısımda hem resmi kurumlarca hem de ilim insanları tarafından yapılmış tanımları üzerinde durulacaktır. İlk olarak Türkçenin dil konusundaki yetkili kurumu Türk Dil Kurumu'ndan başlanılacaktır.

Türk Dil Kurumu'na göre kültür kavramının altı farklı tanımı bulunmaktadır:

1. anlam: *Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın*

[18] İbn Haldun, *Mukaddime*, çev. Süleyman Uludağ, Dergah Yayınları, İstanbul, 2016.

doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.

2.anlam: *Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.*

3.anlam: *Muhakeme, sevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi.*

4. anlam: *Bireyin kazandığı bilgi.*

5. anlam: *Tarım.*

6. anlam: *Uygun biyolojik şartlarda bir mikrop türünü üretme*.[19]

Tanımlarda da görüldüğü üzere Türk Dil Kurumu kültür kavramının çok anlamlılığını gösteren açıklamalarda bulunmuştur. Kavramın hem bireysel hem toplumsal yanına değinilmiştir. Bu çalışmayla alakalı olarak ise yukarıdaki son iki tanımın dışındaki bütün tanımlara doğrudan temas edilecektir. Bireyin ve toplumun medya aracılığıyla kazandığı tutumlar, bilgiler ve doğrudan veya dolaylı olarak medyaya kazandırdıkları çalışmanın ilgi alanını oluşturacaktır.

Türkiye'de "kültürü korumak ve yaygınlaştırmakla yükümlü kuruluş" olarak kendisini tanımlayan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre ise kültürün tanımı şudur:

> *"Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür*.[20]

[19]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8e93a463e279.34956527 (Erişim tarihi: 23.12.2017)
[20] http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html (Erişim tarihi: 23.12.2017)

Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi sitesinde yayınladığı kültür tanımında tamamıyla kavramın toplumsal yönüne odaklanmıştır. Bakanlığın taşıdığı misyonun toplumsallıkla doğrudan ilişkili olmasından ötürü olsa gerek kültürün başka anlamlarına yer verilmemiştir.

Dünyanın en çok kabul gören sözlüklerinden *Oxford English Dictionary'*e göre de kültür sözcüğü birden fazla anlamı taşımaktadır:

1. anlam: *The arts and other manifestations of human intellectual achievement regarded collectively*.

2. anlam: *A refined understanding or appreciation of culture*.

3. anlam: *The ideas, customs, and social behaviour of a particular people or society. Civilization, lifestyle, society.*[21]

Yukarıdaki anlamlardan ilkine göre kültür, insan zekâsı ve yetenekleri ile ortaya çıkarılan sanatlardır ve bunun doğrultusunda da kavramın eş anlamlıları olarak "*arts, humanities*" gibi beşeri bilimler verilmiştir. İkinci anlama göre ise ince bir anlayış kastedilmiş ve bundan hareketle "*artistic, intellectual awareness, education*" gibi sözcükler karşılık olarak verilerek kavramın zekâ ve bilinç gerektiren yönüne vurgu yapılmıştır. Üçüncü anlamda ise kavramın klasikleşmiş toplumsal yönü vurgulanmış ve "*civilization, lifestyle*" gibi sözcüklerle eş anlamlı tutularak kavramın medeniyetle alakalı yanı verilmiştir. Bu anlamların dışında sözcüğün biyolojik kavram olarak kullanılışı bakteri üretimi vb. ile fiil kullanımı da ayrıca sözlükte yer almaktadır.

Dünyada kültürü korumak ve yaşatmakla görevli kuruluş olarak tanımlanan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) kültür tanımında kavramın karmaşık yapısına vurgu yapar: "*The definition of culture has long been a controversy and the term is used in a variety of ways. Culture is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, laws, customs, and any other*

[21] https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture (Erişim tarihi: 23.12.2017)

capabilities and habits acquired by [a human] as a member of society."[22] UNESCO kavramın tartışmalı ve çok yönlü olduğunu belirtmekle beraber kültür sözcüğünün toplumun üyesi birey tarafından edinilmiş bilgi, inanç, ahlak, değerler, sanat vb yeterlilikleri ve alışkanlıkları karşıladığını ifade eder. Dünya kültür miraslarını koruma amacında olan UNESCO bu uğurda insanlığın ortak kültürel miraslarını somut ve somut olmayan şeklinde ikiye ayırır. Belirli sanatları, gelenekleri, yerel dilleri somut olmayan kültürel miras olarak kabul eder. Türkiye'den örnek vermek gerekirse meddahlık, çinicilik, çeyiz geleneği ve buna benzer geleneksel unsurlar somut olmayan kültürel mirası oluşturur. Bu gelenekleri, kaybolmaya yüz tutmakta olan sanatları icra edenler ise UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miraslar başlığı altında 'yaşayan insan hazineleri' olarak ele alınmaktadır. Bunun dışında camiler, kiliseler, antik kentler gibi geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren mimari yapılar ise somut kültürel mirasları oluşturmaktadır.

UNESCO'nun tanımı ve sınıflandırmasından hareketle kültür kavramı hakkında hem bir geleneği hem o geleneği icra eden sanatkârları hem de somut yapıtları gösterdiği, soyut ve somut, bireysel ve toplumsal özellikler taşıdığı söylenilebilir. Kültürün bireysel yönüne yapılan vurgu diğer tanımlardan ayrılmaktadır. Zanaatkârı, sanatkârı kültür hazinesi olarak belirten UNESCO hiç şüphesiz o kişilerin sanatına, zanaatına vurgu yapsa da bireysel bir ayrılık oluşturması kültür kavramının tanımı açısından önemlidir.

Hem Türkiye'de hem de dünyada kültür kavramını tanımlamada ve onun korunmasında söz sahibi olan sözlükler ve kuruluşların dışında kültür alanıyla ilgili kişilerin de kültür tanımları verilerek sözcüğün etraflı tanımlaması tamamlanacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak kültür kavramını kullanan Tylor'un tanımına bakmakta fayda görülmektedir: "*İlimleri, inançları, sanatları, ahlakı, kanunları, adetleri ve insanın*

[22]http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/ (Erişim tarihi: 26.12.2017)

toplum hayatında kazandığı diğer kabiliyet ve alışkanlıkları kucaklayan girift bir bütündür."[23]

Kültür Yorumları adıyla Türkçeye çevrilen *Idea of Culture* eserinde Terry Eagleton kültürün tanımını "*Nature produces culture which changes nature*" biçiminde yapmaktadır.[24] Eserin Türkçe çevirisinde "*Doğa kültür üretir, kültür de doğayı değiştirir*."[25] biçiminde çevrilmiştir. Çevirmenden farklı olarak "*Doğa kendisini değiştiren kültürü üretir*." şeklinde Türkçeye çevrilmesi daha uygun olan bu tanıma göre doğa ve kültür arasındaki etkileşim birbirlerini üretmeye yöneliktir. Eagleton'ın tanımı Marx'a atfedilen "*doğanın yarattığı her şeye karşın, insanın yarattığı her şey"* tanımıyla kavramın bireysel ve toplumsal inşa yönünü göstermesi açısından benzerlik taşımaktadır.

Gerry Philipsen'in "*Culture refers to a socially constructed and historically transmitted pattern of symbols, meanings, premises and rules"*[26] tanımının kültürün en geniş yelpazede yapılmış tanımlardan biri olduğu düşünülmektedir. Philipsen kültürün toplumsal olarak inşa edilen ve tarihsel olarak aktarılan semboller, anlamlar, kurallar bütününe ağırlık vererek onun tarihsel ve toplumsal inşa boyutuna vurgu yapar.

Sosyologlardan ayrılıp şair tanımına bakmak gerekirse Özdemir Asaf'ın kültür tanımı göze çarpmaktadır: *"Kültür bir küldür. İnsan sobasında bilgi ile görgünün sezgiyi yakması ile olur.*"[27] Şair farkıyla yapılan bu tanım 'kül' imgesiyle geleneği imlemektedir. Gelenek ateşin içinde kül hale gelene kadar yananlardır. Bu ateşin içinde yanan ise tarihin barındırdığı duygular, düşünceler, savaşlar, yıkımlar, buluşlar,

[23] Cemil Meriç, *Umrandan Uygarlığa,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2013,s.98.
[24] Terry Eagleton, *The Idea of Culture*, Blackwell Publishing, Oxford, 2000, s.3.
[25] Terry Eagleton, *Kültür Yorumları*, çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.11.
[26] Gerry Philipsen, *Speaking Culturally: Explorations in Social Communication*, SUNY Press, New York, 1992, s.7.
[27] Özdemir Asaf, *Yuvarlağın Köşeleri,* Adam Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.164.

yapıtlar, yenilikler ve daha niceleridir. Şair devamında yakılanları zikretse de burada bilginin işaret ettiği teknik ve görgünün işaret ettiği deneyim söz konusudur.

Tüm bu tanımlamalardan sonra kültürle ilgili daha detaylı şeyler söylenilebilir. Kültürün ele alındığı birçok yerde birikim, uygarlık, maddi ve manevi değerler, simgeler, yaşam biçimleri, gelenekler, kazanımlar, birey ve toplum sözcüklerine rastlanılmaktadır. Kısaca "insanın insanlığa kazandırdığı ve ondan kazandığı değerler bütünü" olarak tanımlanabilecek kültür kavramı sahip olunan tarihsel bilinçten ayrı düşünülemez. Kültür doğası ve tanımı itibarıyla tarihsellik içermektedir. Geçmişten bugüne değin süregelen bir birikim vurgusu çoğu burada yer alsın almasın birçok tanımda kendisini göstermektedir.

Bugün için kültür kavramı geçmişten daha çetrefilli bir haldedir. Yerellik ve evrenselliğin iç içe geçtiği, değerler ve metaların birbirine karıştığı, geleneksel ve modernin harmanlandığı bir dönemde kültür kavramının bu girift yönünü görmezden gelmek kavramı anlamada eksiklik oluşturacaktır. Örneklemek gerekirse Brezilya'da her sene Şubat ayında düzenlenen Rio Karnavalı bugün yerel bir samba festivali olmasının çok daha ötesine geçerek turistik bir eğlenceye, kültürel bir pazara dönüşmüştür. Keza İspanyolların San Fermin, Almanların Oktoberfest ve daha nice milletlerin festivalleri kendi sınırlarının ötesine geçmiş ve aynı anda başka ülkelerde de kutlanır olmuştur. Dolayısıyla böylesine geçişken bir zeminde kültür kavramını her şeyden önce tek yönlü ele almamak gerekir.

Kültür denilen olgu artık bir değerler sisteminin ötesinde siyasi teorilerin merkezine oturtulmuş ve devletlerin politikaları olacak öneme sahip bir hale gelmiştir. Geçtiğimiz yüzyıla damgasını vurmuş 'medeniyetler çatışması', 'kültür emperyalizmi' gibi teoriler söz konusu kavramın politik gücünü, uluslararası önemini göstermesi açısından kayda değerdir. Bu kavramlara göre bir devletin siyasi ve ekonomik gücü onun kültürel gücünden bağımsız düşünülemez. "Gelişmiş" devletler, "gelişmemiş"

devletler üzerinde kültürel olarak hâkimiyet kurmaktadır. Buradaki kültürel hâkimiyet dizilerden filmlere, kıyafetlerden söylemlere kadar oldukça geniş bir alanı kapsar.

Kültürün toplumu, medyayı etkileyen temel unsur mu olduğu yoksa toplum ve medyadan doğrudan etkilenen unsur mu olduğu üzerine değinilmesi planlanan bu çalışmayı desteklemesi açısından ister istemez somut örneklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu minvalde örnek olması açısından *Yüzüklerin Efendisi*'ni ele almak yerinde olacaktır. Bir edebi yapıt olan J.R.R.Tolkiens'in *Yüzüklerin Efendisi* kitabı 20. yüzyılın en çok satan eserlerinden biri olmasına rağmen kitabın yönetmen Peter Jackson tarafından filme aktarılması çok daha sonradır. Ne tesadüftür ki eserin Türkçeye çevrilmesi de sinemaya uyarlanmasıyla yakın tarihtedir. Söz konusu kitabın filme aktarıldıktan sonraki bilinirliği de satışları da büyük artış göstermiştir. Fantastik bir romanın Hollywood yapımına dönüşmesiyle adeta bir LOTR (The Lord of The Rings) kültürü oluşmuştur. Kitabın kendi orijinal dili olan İngilizcede basımı 1954 yılıdır. Bu tarihten itibaren Oxfordlu filoloğun eseri oldukça rağbet görür ve baskı üstüne baskı yapar. 20. yüzyıla damga vuran eser tam 43 yıl sonra 1997 yılında Türkçeye çevrilir ve kendi çevresinde okur kitlesine hitap eder, ta ki 2001 yılına kadar. 21. yüzyılın başında oldukça başarılı bir ekiple filme çevrilen eser bu tarihten sonra hem Türkiye'de hem de yurtdışında büyük bir hayran kitlesi oluşturur. Film ile kitap satışları artmaya başlar. Üçlü seri olan kitabın ikinci ve üçüncü serileri devam filmlerini merak edenlerin de etkisiyle büyük rağbet görür. Sonuç olarak *Yüzüklerin Efendisi*, filmin etkisiyle filmin yayınlandığı yılda henüz doğmamış olanların bile bugün okuduğu ve bildiği kitap haline gelmiştir. Kitabın neredeyse yarım asır kadar sonra sinemaya uyarlanması LOTR kültürünün temelini oluşturmuştur.

Benzer şekilde başka bir Amerikan yapımı *Star Wars* filmi de bilim kurgu öğeleriyle yeni bir kültürün doğmasına sebep olmuştur. Filmden ilham alınarak oyunlar, oyuncaklar, kitaplar, filmde kullanılan aksesuarlar, evvelden pek rastlanılmamış ışın kılıçları, kostümler ve daha nice yeniliklerin ve film kaynaklı uzantıların doğmasını sağlamıştır. Filmde kullanılan "*May the force be with you / Güç seninle olsun*." gibi replikler günlük hayata yerleşmiş, toplumda karşılık bulur

olmuştur. Özetle *Star Wars* kültürü diye kendi mecrasının ötesine geçen bir akımın doğmasına neden olmuştur. Bu iki örnekten özellikle de *Yüzüklerin Efendisi*'nden hareketle bilinçli veya bilinçsiz kültürün medya tarafından kolaylıkla oluşturulabileceği yargısına varılabilir.

Kültür sabit değildir, değişkendir. Dün için görücü usulü olmazsa olmaz bir adet iken bugün çağ dışı olarak nitelenebilmektedir. Tam tersi dün kabul görmeyen, dışlanan nice olay da bugün insanlar tarafından benimsenebilmektedir. Teknolojinin, televizyonun bu kadar hayatımızın içinde olduğu bir dönemde kısa veya uzun soluklu nice kültürel alanlar oluşmaktadır. Kültürün sadece zamanı değil mekânı da sabit değildir, değişkendir. Filizlendiği topraklarla bağını koparmış, sınır ötesine geçerek yeni toplumlarda kabul görmüş veyahut "deterritorialize" olmuş, yurdundan edilip yersiz yurtsuzlaştırılmış sayısız kültürel gelenekler ortaya atılabilir.

Tüm bunların dışında kültürün gündelik dildeki kullanımına da değinilmesi gerekmektedir. Bugün okumuş, eğitim almış, kendisini yetiştirmiş, sanata yönelmiş insanlardan bahsederken "kültürlü insan", bunun aksi durumundakiler için de "kültürsüz insan" sıfatlandırmalarıyla sıkça karşılaşılır. Bu sıfatlandırmalarda esasında kast edilen bireyin zekâ seviyesi, sanat ve bilime verdiği önem, aydın bir yönünün olup olmadığıdır. Peki sahiden de kültürlü veya kültürsüz insan var mıdır? Kültür eğer "insanın insanlığa kazandırdığı ve ondan kazandığı değerler bütünü" olarak tanımlanırsa bu bağlamda hiç okula gitmemiş, okuma yazması olmayan, Sri Lanka'yı Seylan'ı duymamış, Türkiye'de çayın tarihini bilmeyen, buna karşın çayın hangi mevsimde toplanacağından en güzel tadı alabilmek için nasıl içileceğine kadar bilgiye sahip Karadenizli bir çay toplayıcısı kültürsüz olarak yaftalanabilir mi? Oysa ki kültürün tabiatına göre bu örnekteki çay toplayıcısı gayet de kültürlü bir insandır. Onun kültürünü tayin eden meşgul olduğu işe dair olan bilgisidir. Dolayısıyla kitabi bilgilerle kültürlü kültürsüz nitelendirmelerinin sağlıksız bir temele oturtulmuş yakıştırmalar olduğu kolaylıkla söylenilebilir.

1.1.4 Popüler Kültür

Çalışmanın kültür kısmında belirtildiği gibi söz konusu kavramın tamlama oluşturduğu sözcüğün hem önünde hem sonunda çok sayıda türevi vardır. Bu türevlerden en "popüleri" ise popüler kültürdür denilebilir. Kültür kelimesi gibi popüler kültür kavramının da etimolojik ve güncel tanımları verildikten sonra kavram irdelenmeye çalışılacaktır.

'*Popular*' sözcüğü İngilizcede bugün "halk, insanlar" manasında kullanılan '*people*' sözcüğünün de temelini oluşturan Latince '*popularis, populus*', Fransızca '*populier*' kökeninden gelmektedir. Etimolojik sözlüklerin belirttiğine göre söz konusu kavram hem Fransızcada hem de Latincede 15. yüzyıllardan itibaren "genel kanı, halk" anlamında kullanılırken bugünkü anlamına yakın kullanımını ise 19. yüzyıldan itibaren bulmuştur.[28]

Popüler sözcüğünün içeriğini açmak için öncelikle Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne bakılacaktır. Sözlükte birbiriyle uyumlu iki tanımla karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki "*halkın arasında yaşayan motiflere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan*"; ikincisi ise "*herkesçe tanınan, bilinen*" anlamlarıdır.[29] Tanımların üstüne basarak işaret ettiği anlam halka uygunluktur.

Kavramın İngilizce sözlüklerdeki karşılığına bakıldığı takdirde *Oxford Sözlüğü*'nde kelimenin 4 farklı anlamının verildiği görülmektedir. Dört anlamdan sadece bir tanesi TDK'nın vermiş olduğu tanımları karşılar. Oxford Sözlüğü'nün "*liked or admired by many people or by a particular person or group*" tanımı TDK'dakine benzer şekilde "birçok kişi veya belli bir grup tarafından beğenilen" anlamlarındadır ve bu kısımda eş anlamlı sözcükler olarak "*well-liked, favoured*" gibi

[28] https://www.etymonline.com/word/popular (Erişim tarihi: 05.01.2018)
[29]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b220ed01ae9c5.08748223h (Erişim tarihi: 05.01.2018)

kelimeler verilmiştir. Kelimenin bir diğer anlamı ise politik bağlamı bulunan "*halk devrimi, halk ayaklanması*" gibi karşılıklara gelen "*popular revolt, popular revolution*" tamlamalarında kendisini gösteren manasıdır. Halk tarafından beğenilen anlamının tam karşısında, halk tarafından karşı konulan şey olarak kendisini ortaya çıkarır. Buradaki eş anlamlısı ise kitle karşılığına gelen "*mass, communal, collective, social, public*" gibi politik anlamları da bulunan kelimelerdir. Kelimenin üçüncü anlamı ise "*general public, widespread, common*" kavramlarıyla halk vurgusunu, yaygınlığı, genel kanıyı gösteren anlamdır. Kelimenin bu çalışmanın ileri safhalarında detaylıca incelemeye tabi tutulacak olan anlamı ise "*intended for or suited to the taste, understanding, or means of the general public rather than specialists or intellectuals*" tanımlamasıdır. Genel zevkin aksine seçkin, elit bir estetiğin vurgulandığı bu tanıma eş anlamlı olarak "*non-specialist, amateur, lay people, low brow, blandi, cheap*" gibi kavramlar verilerek profesyonellikten, uzmanlıktan, seçkin tavırdan uzak anlamlar imlenmiş ve söz konusu kavramın kültürel aktivitelerde kullanıldığı da belirtilmiştir. Kelimenin bunun dışında dikkate değer bir eş anlamı ise "*commercial, marketable, fashionable, saleable, voguish*" gibi sözcüklerdir.[30] Kelimenin ticari anlamını gösteren bu kavramlar popüler kültür ve meta ilişkisinin irdeleneceği bölüm için oldukça önemlidir.

Popülerden hareketle kavramlaşan popüler kültür ise tanımlamalarda bütüncül olarak bakıldığı zaman popülerden farklılık göstermektedir. TDK'nın tanımına göre popüler kültür "*belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel ögelerin bütünüdür.*"[31] Tanımda da görüldüğü üzere popülerin "halk tarafından beğenilen, halkın motiflerine yer veren" özelliği kendisini "geçicilik, hızlı tüketim" vurgusuna bırakmıştır. *Oxford Sözlüğü*'nde ise popüler kültür tanımı şu şekildedir: "*Culture based on the tastes of ordinary people rather than an educated elite.*"[32] *Oxford Sözlüğü*'nün popüler kültür tanımı dört farklı anlamını verdiği popüler

[30] https://en.oxforddictionaries.com/definition/popular (Erişim tarihi: 05.01.2018)
[31]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&guid=TDK.GTS.5b220ed89f1c94.72458137 (Erişim tarihi: 05.01.2018)
[32] https://en.oxforddictionaries.com/definition/popular_culture (Erişim tarihi: 05.01.2018)

sözcüğünün sadece biriyle uyumludur. Popüler kültür söz konusu tanımdan hareketle iyi eğitimli elit bir kesimden ziyade sıradan insanların zevkine hitap etmektedir.

Bu tanımlamaların ışığında popüler kültüre yorum katmak gerekirse popüler kültür kısaca hazır alınan kültürdür. Karadeniz'de tarımla toprakla uğraşan çay toplayıcılarının uğraşıları bir kültür ise market rafındaki paketlenmiş çay popüler kültürdür. Bir heykeltıraşın sanatı, çalışması bir kültür ise galeride bunun sergisini gezmek veya o sanat eserini satın almak ise popüler kültürdür. Burada heykeli satın alan veya sergiyi gezen kişinin entelektüel yönüne girmeden bu örneğin verildiğini belirtmek durumundayım. Sözün özü kültür bir üretim ise popüler kültür tüketimdir.

Popüler ve popüler kültür geçiciliğin kalıcılaşmasıdır. Bu kalıcılaşma uzun soluklu olmasa da kendi süresini aşmaktadır. Örneğin bugün sosyal medya aracılığıyla yayılan nice akımlar tam da bu geçiciliğin kalıcılaşmasına örnekler oluşturmaktadır. Bir anda "trend topic" olan sıra dışı danslar, hareketler, söylemler "anlık" durumlarının ötesine geçerek zamana yayılmaktadır. Raf ömrü "anlık" olan çılgınlıklar popüler kültürün himayesi altında son kullanımını olabildiğince ileri götürmektedir. İlanihaye bugün moda olan yarın demode damgası yiyecektir. Burada üzerinde durulması gereken nesnenin içeriğinden daha önemli olarak popüler kültürün hep bir nesnesinin olmasıdır. Örneklemek gerekirse kitapçılarda kitaplar türlerine göre sınıflandırılır ve raflara dizilir. Tarih, felsefe, edebiyat bölümündeki bir eser kendisine bugün de yer bulur, dün de yer bulmuştur, keza yarın da yer bulacaktır. Hâlbuki en çok satanlar rafına bakıldığı zaman bugün orada olan kitaplar yarın depoda bir kolinin içerisinde yer alıp raftaki yerini o günün en popüler eserine bırakacaktır. Kitaplar değişse de "en çok satanlar rafı" vitrindeki yerini koruyacaktır. Popüler kültür ve onun nesneleri de tam olarak budur.

Popüler kültür iletişim araştırmacılarınca egemen ideolojinin en büyük ileticisi olarak kabul edilir. Yapısalcılar popüler kültürün saf burjuva ideolojisi taşıdığını iddia ederken halkın kültürel deformasyonuna neden olduğunu savunurlar. Marksist

yaklaşımda benzer şekilde halk üzerine empoze edilen kitle kültürü olarak gördüğü popüler kültürün ticari aygıtlar tarafından üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu savunur. Bu yaklaşıma göre göre halk birbirinden farklı olmayan atomlaşmış kitle olarak görülmektedir. Frankfurt Okulu temsilcileri de popüler kültürü yüksek kültürün dışında kalan kültür olarak tanımlar ve onu bayağı bulur. Bu ve benzer anlayışlara göre kültürel ve ideolojik pratikler egemen ideolojiler tarafından yönetilir

Öte yandan popüler kültürün halkla temas etmesi açısından onu dışlamayan yaklaşımlar da bulunmaktadır. İşçi sınıfını araştırmalarında temele oturtan kültürel gelenek popüler kültürü halkın gerçek kültürü olarak tanımlar. Mattelart popüler kültürü direniş kültürü olarak ele alır. Egemenliğe karşı mücadele edenlerin oluşturduğu bu kültürün kendi başına var olamayacağını, egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluştuğunu savunarak meseleye farklı açıdan bakar. Keza Fiske de popüler kültürün yüksek ve seçkinci kültüre meydan okuduğunu savunur.[33] Fiske ve Mattelart'ın düşüncelerinde tutucuların ve seçkincilerin popüler kültürü aforoz etmeleri ve popüler kültürü alt tabaka, bayağı kültür olarak görmeleri ana nedeni oluşturur.

Gene Bennet ise kültür araştırmacılarından farklı olarak popüler kültür, popüler ve halk terimlerini sabit şekilde alınan, halka bağlanan kültürel biçimler ve pratikler sayarak onu doldurma yerine, açık olarak bırakmamızı tavsiye eder. Halk kültürünün çıktığı anı ve doğrudan kendilerinin olduğunu ispat etmenin imkânsız olduğunu ileri sürer.[34]

1.1.5 Türkiye'de Kültür Politikası

Siyasetten bürokrasiye akademiden nice alanlara kadar herkesin hemfikir olduğu konu Türkiye'nin kültür sahasında potansiyelinin oldukça gerisinde

[33] Nilüfer Korkmaz ve Levent Yaylagül, "Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları" *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Dipnot Yayınları, Ankara, 1994,s. 136.
[34] Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994,s. 108.

durmasıdır. Hayali kurulan kültürel sıçramanın gerçekleştirilememesinin birçok farklı nedeni bulunmaktadır. Bütçe, ulaşım, güvenlik, sosyal imkânlar ve benzer nedenlerden daha önemlisi kültüre ve kültürel faaliyetlere karşı olan bakış açısı ana neden olarak zikredilebilir. *Deryâ içre deryâyı bilmeyen mâhîler* misali bireysel ve toplumsal anlamda sahip olunan maddi ve manevi kültürel değerlerin farkında olunmaması kültürel anlamda kendimizi gerçekleştirememizin önemli bir sebebidir. Siyasisinden sıradan vatandaşına değin kültürel konuların ekonomik meselelerden sonra gelmesi, televizyon kültürünün eğlence anlayışlı yapısı, siyasal-ekonomik nüfuza sahip erklerin etkin kültürel politika geliştirememeleri büyük ölçekli kültürel sıçramanın gerçekleştirilememesinin diğer nedenlerini oluşturmaktadır.

Türkiye'de resmi olarak kültürün koruyucusu Kültür Bakanlığı'dır. Kültür Bakanlığı kültür sanat alanında var olan sorunları çözmek, yeni çözüm önerileri üretmek için Milli Kültür Şûrası düzenlemektedir ve bu şûra kültür insanlarını bir araya getiren en yetkin organizasyondur. İlki 23-27 Ekim 1982 tarihinde yapılan Milli Kültür Şûrası, ikinci olarak ise 5-8 Aralık 1989 yılında gerçekleştirilmiştir. Şûraların üçüncüsü ve en sonuncusu ise 3-5 Mart 2017 yılında toplanmıştır.

Kültür Bakanlığı Milli Kültür Şûrası Yönetmeliği'ne göre şûra kültür konusunda Bakanlığın en yüksek danışma kurulu olarak tanımlanmaktadır. İlgili yönetmeliğin 1. maddesinde şûranın amacı "milli kültürümüzle ilgili görüşleri derlemek, tartışmak, kültür varlıklarımızı koruma, geliştirme, tanıtma alanlarında yapılacak önerileri tespit etmek, kültür politikası hakkındaki görüşleri belirlemek üzere, "Milli Kültür Şûrası" Genel Kurul ve Komisyonlarınca ele alınacak konuların bir sistem içerisinde incelenerek etkili ve olumlu şekilde sonuçlandırılmasını ve şûranın çalışma düzenini sağlamak" şeklinde belirtilmektedir. Yine aynı Yönetmelikte Şûra'nın görevleri şöyle sıralanmaktadır: Atatürk ilkeleri ışığında kültür politikası hakkındaki görüşleri belirlemek, Kültürel konularda yönlendirme, teşvik ve işbirliği esaslarını tespit etmek, Kültürümüzün korunmasını, geliştirilmesini, tanıtılmasını ve

yayılmasını sağlayıcı tedbirleri belirlemek, Gerekli görülen kültür konularının görüşülmesi, tartışılması ve istişari kararların alınmasını sağlamaktır. [35]

Yönetmeliğin maddelerinde de görüldüğü üzere Bakanlık nezdinde düzenlenen Milli Kültür Şûrası Türkiye'de kültür politikasını belirleyen en yetkin organizasyondur. Teorik olarak son derece yerinde olan bu organizasyonun uygulama safhası ise hayal kırıklığıdır. Yönetmeliğin 7. maddesi "*Şûra, gerekli görülen kültür konularını görüşmek üzere, Bakanlığın tespit ettiği tarihte, en az üç yılda bir olağan; lüzumunda da Bakan'ın daveti üzerine olağanüstü olarak toplanır."* şeklinde bir ifade barındırsa da maalesef ne olağan ne de olağanüstü olarak toplanabilmiştir. 1982, 1989 ve 2017 olmak üzere 35 yılda sadece üç kere toplanan Şûranın normalde en az 11 kere toplanmış olması gerekirdi.

Güncelliğini koruması açısından III. Milli Kültür Şûrasını incelemek gerekirse şûrada toplam 17 ana başlık irdelenmiştir. Kültür politikaları, kültür diplomasisi, kültür ekonomisi, kültür varlıkları ve arkeoloji, sahne sanatları, sinema-radyo ve televizyon, müzik, görsel sanatlar, dil ve edebiyat, yayıncılık ve kütüphanecilik, medya ve kültür, çocuk ve kültür, mimari ve kültür, şehir ve kültür, yerel yönetimler ve kültür, yurtdışı Türkler ve kültür, aile ve kültür şûrada ayrı komisyonlar tarafından ele alınan başlıklar olmuştur. Sanatçılar, akademisyenler, bürokratlar, yazarlar ilgili komisyonlarda fikirlerini paylaşarak sonuç raporları hazırlamıştır.

Mevcut çalışmayla alakalı olarak şûrada Medya ve Kültür başlıklı komisyon bulunmakta ve ilgili konulara ilişkin sorunlar ve çözümler konuşulmaktadır. Komisyonun hazırladığı rapordan hareketle medyanın kültür taşıyıcı araç olarak görüldüğü fakat bunun olumsuz biçimde kullanıldığı ifade edilmektedir. Komisyonda kültür sanat programlarının sayısının artması gerekliliği ve kültür alanında tematik

[35]http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14475/kultur-bakanligi-milli-kultur-surasi-yonetmeligi.html (Erişim tarihi 08.03.2018)

kanal kurulması da vurgulamıştır. Ayrıca medyada öğelerin içerik sorunu da zikredilmiştir.[36]

Türkiye'de kültür sanat alanında önemli bir yere sahip olan ve büyük sermayeler tarafından desteklenen İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) belirli dönemlerde Türkiye'deki kültür sanat alanıyla ilgili sorunları ve çözümleri içeren kapsamlı raporlar hazırlamaktadır. İKSV'nin *Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar* başlıklı yayınlanan araştırma raporunda Türkiye'de kültür-sanat alanının "kullanıcılarının" kimler olduğunu anlamaya çalışılmakta, kültürel hayata erişim ve katılım olanaklarının artırılması yolunda "herkes için kültür" önerisi benimsenmektedir. Ayrıca kültür-sanat hayatına katılanların motivasyonları, katılamayanların sebepleri; katılımın önündeki bireysel, çevresel, fiziksel ve maddi engeller ile ulaşılabilirlik, güvenlik ve iletişimle ilişkili engeller tanımlanmaya çalışılmaktadır.[37] Milli Kültür Şûrası'nın bir nevi özel sektör eliyle hazırlanmış versiyonu denilebilecek bu rapora göre kültür sanat faaliyetlerine katılım oranı oldukça düşüktür. Türkiye'de en yüksek kültür-sanata katılım oranı 18-24 yaş arasında ve eğitim seviyesi ile geliri yüksek olarak tanımlanan AB grubunda görülmektedir. Bilet satın alarak yılda bir veya daha çok etkinliğe katılanların oranı yaklaşık %20 iken bilet satın almaksızın ücretsiz bir etkinliğe katılanların oranı ise %10 dolaylarındadır. Geriye kalan %70 oran ise hiçbir kültürel, sanatsal etkinliğe katılmayanların oranını göstermektedir.[38]

Araştırma şirketi İPSOS'un 2016 yılında Türkiye çapında gerçekleştirdiği *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu* başlıklı araştırma raporunda da kültürel alandaki eksiklik göze çarpmaktadır. Rapora göre toplumda %49'luk bir kesim hiç sinemaya gitmemişken, %66'lık bir kesim ise konser, tiyatro ya da opera gibi herhangi bir etkinliğe katılmamıştır. %39'luk kesim hiç kitap okumuyorken %47'lik kesim ise dergi okumadığını ifade etmiştir. Raporun en çarpıcı yanlarından biri ise "kültürel!"

[36] T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı III. Milli Kültür Şûrası Medya ve Kültür Komisyon Raporu.
[37] http://www.iksv.org/tr/raporlar/kultur-sanatta-katilimci-yaklasimlar (Erişim tarihi: 13.03.2018)
[38] Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar, Şubat 2017, İKSV.

anlamda en sık yapılan eylemin %85 ile televizyon izlemek olmasıdır. Rapora göre toplumda %57 video, VCD, DVD ya da internet üzerinden film veya dizi izlememektedir.[39] Esasında bu sonuç televizyonun internet ve onun sunduğu uçsuz bucaksız imkânlara karşın hala zaferini sürdürdüğünü göstermektedir.

Yukarıdaki sayısal veriler ülkemizdeki kültür sanat etkinliklerine katılımın ne derece az olduğunu göstermektedir. Ulaşım, ekonomik nedenler gibi temel sebepler hiç şüphesiz bu sonuçları doğrudan etkilese bile bireysel ve toplumsal anlamda bilinç ve kültürel sermayemiz maalesef tablonun ana nedenini oluşturmaktadır. Belediye izniyle tarihi önemi bulunan yapıların tahribatı, yüzlerce yıllık kitabelerin üzerlerine spreyle sloganlar yazılması ortadaki tablonun maddi nedenlerden önce bilinç kaynaklı olduğunu göstermektedir. Raporun dikkat çekici bir diğer yanı ise eğitim seviyesinin yükseldikçe kültürel ve sanatsal katılımın artmasıdır.

Kültüre olan bakış açısı harcamalarda da kendisini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun her yıl açıkladığı hane halkı tüketim harcaması raporunda eğitim-kültür harcamalarının her geçen yıl düştüğü görülmektedir. 2013'te %3,1, 2014 yılında %3, 2015'te %2,9 ve 2016 yılında 2,8 ve son olarak 2017 yılında %2,7 olarak istikrarlı biçimde düşüş göstermektedir.[40] Yıllar içerisinde hane halkı harcamaları artış gösterirken kültür ve eğitime olan pay ise düşmektedir. Yani belirli bir tasarruf politikasına göre kültürel harcamaların kısılması gibi bir durum söz konusu değildir. Aksine artan harcamaların başka alanlara kayması söz konusudur. Hane halkı kültüre olan bütçesini kısarken benzer şekilde devlet de kültüre olan bütçeyi kısmaktadır. Kültür Bakanlığı'na 2018 yılında ayrılan bütçenin payı bir önceki yılla kıyaslandığı zaman %0,55'ten %0,53'e düşmüştür. Dolayısıyla hem devlet hem de vatandaş olarak kültür harcamalarının benzer çizgide azaltıldığı görülmektedir.

[39] Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, IPSOS KMG, 2016.
[40] http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 (Erişim tarihi: 13.06.2018)

1.2 Medya

1.2.1 Medya ve İletişim

Medya sözcüğünün kökeni "taşıyıcı, aracı, iletişim kanalı" anlamlarına gelen Latince "*medium*" sözcüğü olup kronolojisi 16. yüzyıla, günümüze yakın kullanımı ise 19. yüzyıla dayanmaktadır. "*Medium*" sözcüğüne Latince çoğaltma eki olan "-a"nın getirilmesiyle "*media*" sözcüğü oluşturulmuştur.[41] *Oxford Sözlüğü* medyayı "*the main means of mass communication (broadcasting, publishing, and the Internet) regarded collectively*" biçiminde tanımlayarak onun kitle iletişiminde üstlendiği araçsal pozisyona vurgu yapar.[42] Türk Dil Kurumu ise medyayı kısaca "*iletişim ortamı ve iletişim araçları*" olarak tanımlamaktadır. İletişim ise TDK'da "*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon"* olarak tanımlanırken ikincil anlam olarak ise "*telefon, telgraf, televizyon, radyo vb araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon*." şeklinde tanımlanmıştır.[43]

Medya konusunda tanımların üzerinde durduğu konu medyanın aracılığı konumudur. Medya sadece araçsal olarak değil aynı zamanda bağlamsal olarak da topluma ve kültüre aracılık yapmaktadır. Bir tarafta toplum söz konusuyken diğer tarafta ise bu topluma 'bilgi verme' amacıyla yayın yapmakta olan kuruluşlar bulunmaktadır. Yani medya salt bir televizyon ekranı, modem veya bu minvaldeki araçlar değildir. Medya artık bu ekranların içerdikleri ile onu izleyen takip eden gözlerin bileşkesidir. Medya artık tabletteki yazılar ile bunu okuyan, çözümleyen zihnin birleşimidir. Öyleyse medya hakkında kolaylıkla şu sorular sorulabilir: Medyanın aracılığının kapsamı tek taraflı mıdır yoksa çift yönlü müdür? Yani kastedilen şey medya ve toplum karşılıklı etkileşim içindeler mi yoksa sürekli bir taraf aktif diğer taraf pasif durumda mıdır?

[41] https://www.etymonline.com/word/media (Erişim tarihi 12.12.2017)
[42] https://en.oxforddictionaries.com/definition/media (Erişim tarihi 12.12.2017)
[43]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bace3175a7624.41135223 (Erişim tarihi 12.12.2017)

"Ortada" anlamı bulunan medya kavramının günümüzde bir tarafları temsil ve tercih etmesi kadar ironik bir şey olamaz. Teorik olarak medya bilgiyi topluma, bireye iletişim araçları ile aktarmakla yükümlü olarak tanımlanmaktadır. Hâlbuki bugünün medyasında bunu savunmak idealizm ve hayalcilikten öte bir şey değildir. İster ticari ister siyasi kaygılarla olsun bugünün medyası taraftır. Bilgi verme kaygısı kendisini fikir verme kaygısına dönüştürmüştür. Hatta ekranlarda var gücüyle bilgi sahibi olmadan fikir sahibi kılmaya yönelik çabalar gösterilmektedir. İletişim ortamının sağlandığı bunun gerçekleştiği yer olan '*medium*' giderek '*edge*' olmaktadır.

1.2.2 Medya ve Kültür Üzerine Eleştirel Bakış

"*Medyasız kültür olur mu, kültür medyasız oluşur mu?*"[44] Gürsel Aytaç'ın *Edebiyat ve Medya* eserinde sorduğu soru bu çalışmanın cevabını aradığı kültür-medya ilişkisine dair oldukça önemli bir sorudur. Kültür kavramı zikredildiği zaman havsalamızda tarihsel bir çizgi çizmiyoruz. Kültürü biçimlendiren unsurlar 100 yıl önce de vardı, 1000 yıl önce de vardı. "İnsanın, toplumun, yaşamın olduğu yerde kültürün olması da muhakkaktır." düşüncesinden hareketle zihinlerde sadece somut ve yakın zamana özgü şeyler çağrışmamaktadır. Hâlbuki medya kavramı kullanıldığı zaman ise derinlikli düşünmeden cevap vermeye kalkan büyük bir çoğunluk onun yakın zamana özgü olduğunu söyleyecektir. Çünkü zihinlerde medyanın televizyonla, radyoyla, gazeteyle bir bütün olduğu varsayılmaktadır. Bu unsurların hepsi tabi ki medyayı oluşturan araçlardır. Üzeri atlanılan husus ise medyanın bunlarla sınırlı olmadığıdır. Kitap da bir medya unsurudur, keza yazı da. Sümerlerin bulduğu yazı, Mısırlıların kullandığı hiyeroglif, parşömen, mağaralara çizilen resimler, insanlar arasındaki dedikodu bunların hepsi medyayı oluşturan unsurlardır.[45] Televizyon, gazete gibi güncel unsurların dışında böylesi tarihe has olan unsurları medya alt başlığına almak şaşırtıcı gelebilir. Tüm bunlar birer medya unsurudur, çünkü iletişimi sağlamışlardır. Hatta iletişimin temeli olan dil ve insan medyanın tarihsizliğini gösterir. Dolayısıyla Aytaç'ın sorusuna dönülecek olursa medyasız kültürün, kültürün doğasına aykırı olacağı sonucuna varılır. Nihayetinde kültürün başat unsuru dildir,

[44] Gürsel Aytaç, *Edebiyat ve Medya*, İstanbul, Hece Yayınları, 2002, s.92.
[45] David Crowley-Paul Heyer, *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*, (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Yayınları, Ankara.

iletişimdir. Değer yargılarına girmeden söylenilebilir ki medyanın tarihsel çizgisini bugün oluşturan televizyonu da kapsamak üzere medyasız bir kültürün düşünülemeyeceğidir.

Tarihsel perspektifte ve bugün kültürün oluşumunda medya ayrılmaz bir unsurdur. Fakat burada kast edilen ilişki iyi-kötü, faydalı-zararlı değerlendirmelerine girilmeden yapılan bir tespitin dışavurumudur. Oysaki detaya inildiği zaman kültürün ayrılmaz öğesi olan medyanın kendi eliyle ekranlarda "kültürsüz medya" algısını perçinlemeye doğru olanca hızıyla ilerlediğini söylemek gerekir. Bugün ekranlarda dil, dilsiz konuşmalara, cümlelere, sözcüklere; iletişim ise anlamsız ilişkilere, etkileşimlere doğru evrilmiştir.

Meseleye ister sosyolojik ister tarihsel çerçevede bakılsın, medyanın kültür ve toplum arasında bir aracı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu yargıda sorun yoktur. Sorun medyanın aracı diye sunulan rolü ve bunun sınırları üzerindedir. Kültürün doğrudan etmeni olan medya özelde ise televizyon bir yanıyla kültür çevresinin temel bir ögesi iken bir yanıyla da ögesi olduğu kültürü aktif biçimde şekillendiren toplumsal, ekonomik ve politik bir güçtür. Dolayısıyla medya ve kültür, medya ve toplum denildiği zaman çift yönlü bir ilişkiden bahsetme zorunluluğu bulunmaktadır. Medya, bizatihi alt başlığı olduğu kültürel unsurları topluma doğrudan yansıtır. Basit bir örnekle ifade etmek gerekirse medya gençler arasında yaygınlaşan fantastik, bilim kurgu kitaplarına ve dizi-filmlerine yönelik eğilimi, bu eğilimin hem sanal hem sosyal birlikteliklerle daha somut ve sistemli hale gelmesini belgeseller, haberler, tartışma programları, söyleşiler vb yayınlarla izleyiciye, topluma doğrudan yansıtabilir. Bahsi geçen örneğin dil, din gibi indirgenmiş kültür unsuru olmaması kimseyi yanıltmasın. Öte yandan televizyonlar kültürel yansıtıcı, iletici rolünün ötesine geçip kültürü şekillendirici, oluşturucu, toplumu yönlendirici dokuya da sahiptir. Bahsi geçen örnekten hareketle ekranlarda fantastik ve bilim kurguya olan eğilimin gençleri gerçeklikten kopardığı, ruh sağlıklarını bozduğu, onları asosyal yaptığı ile ilgili yayınlar yapmakla kalmayıp bu tarz filmlere yönelik yasaklayıcı bir yayın politikası da güdülebilir. Bu tutum medyanın yansıtıcı rolünden, nötral olmaktan

çok uzak olduğu gibi bahsi geçen konuda toplumu bir eğilime iten bir tutum olmaktadır. Dolayısıyla medyanın rolünü medyanın içeriği belirler**.** Medyanın içeriğini ise kullanılan dil, üslup, haberin ele alınma ve verilme biçimi gibi birçok unsur oluşturmaktadır.

Medyanın kültür, toplum konusunda rolü üzerinde araştırmacılar arasında görüş farklılıkları vardır. Bir kısım araştırmacılar medyanın sadece iletici rolünün olduğunu savunurken televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarını "kültür iletici", "kültür sunucu" olarak vasıflandırırlar. Kültür iletici savunucuların karşısında ise televizyonu kültür aşılayıcı olarak gören düşünürler vardır. Bu düşünürlere göre televizyon toplumu yönlendirmek için kullanılan bir araçtır. Kitle iletişim araçlarının baskın gücü onun 4. kuvvet olarak anılmasına neden olmaktadır. Birbirinin karşıtı olan bu fikirlerin dışında ise televizyonun kültür aşılayıcısı olduğunu kabul etmekle birlikte bunun belirleyicisinin seyircinin dikkat eşiği olduğunu ifade eden uzlaştırıcı yönlü araştırmacılar da vardır.

Araştırmacıların, düşünürlerin fikirlerini vermeden evvel bu çalışmada en başta söylenilmesi gereken ve savunulan argüman bugünün dünyasında kültürel yaratıları besleyen, şekillendiren, yansıtan da medyanın bizzat kendisi olduğudur. Medyanın kültür üzerinde aktif rolüne karşın, kültürün medya üzerinde aynı derecede aktif rolü olduğu kolaylıkla söylenemez. Medya kültürel yaratıları beslerken kendisi kültürel unsurlardan önce reklamlardan beslenmektedir. Her şeyin bir maddi değer, bedel olarak görüldüğü bir dünyada saniyelerin bile maddi olarak büyük değeri vardır. Dolayısıyla içerik ne amaca hizmet ederse etsin onun yayın nesnesi olmasını tayin eden unsur kültürel yönü değil, maddi değeridir.

1.2.3 Tekinsiz Telkin: Televizyon

Medya gibi kitle iletişim araçlarının bütününü kapsayan, geniş anlamları barındıran bir kavramdan ona ait unsurlardan biri olan televizyona odaklanılırsa kavramın uzak '*tele*' ve görüntü '*vision*' sözcüklerinin bileşimiyle oluşturulduğu

görülmektedir. Televizyon etimolojik kökeninden de hareketle uzağı yakın eden araçtır. Medya gibi kökeni Latincede bulunan eski bir kavram olmayıp 20. yüzyılın başlarında (1907) dolaşıma sokulmuş yeni bir kavramdır.[46]

Televizyon bugün için kitle iletişim araçlarının en önemlilerindendir. Eskinin kitle iletişim araçları kil tabletler, kitaplar, gazeteler iken bugün televizyon ve internetin dâhil olduğu bütün alanlardır. Her türlü teknolojik gelişmeye, yeni medyanın yükselişine karşın televizyon kültürü kendi yerini sarsılmış olsa da korumaktadır. Gazete ile kıyaslandığı zaman bugünün teknolojisine gazete karşılık verememektedir. İnternet gazeteciliği, mobil uygulamalar başta olmak üzere insanlar ellerine gazeteyi alıp okuma konusunda tutuculuklarını sürdürememektedir. Bugünün gazete satışları da bu yargıyı doğrular niteliktedir. TÜİK'in yazılı medya istatistiklerine bakıldığı zaman hem ulusal gazetelerin toplam sayısında, hem de tikel olarak her hangi bir gazetenin satış sayısındaki azalma net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.[47] TÜİK'in sitesinde güncel olarak 2016 yılına ait satış sayıları bulunmaktadır. 2017 yılının haftalık tüm satışlarına göz atıldığı zaman ise tablo pek de farklı değildir. İki gazetenin istikrarlı biçimde haftalık 300-320 bin arasında satışı dışında bu sayının üzerine çıkan gazete bulunmamaktadır. Özetle Türkiye'de bugün itibariyle 'ana akım medyanın amiral gemisi' diye nitelendirilen ve en çok satılan gazetenin haftalık tirajı 320 bin civarındadır. Bu sayının haftalık olduğunu göz önünde bulundurulduğu zaman sayı günlük olarak 50 bini bile bulmamaktadır.[48] Söz konusu satış sayılarına dair çeşitli hilelerin bulunduğu iddialarının gerçek olması durumunda satış sayıları bu sayıları bile görememektedir. Hâlbuki geçmiş yıllarda şu andaki en çok satılan gazeteden çok daha fazla satış sayısına sahip 3-4 tane gazete bulunmaktaydı. Nitekim Birleşmiş Milletler Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü'ne göre geleneksel kâğıt gazeteler 2040 yılı itibariyle son bulacaktır. İstatistiklerden hareketle esas konuya dönülecek olursa yazılı medya gelişen teknoloji karşısında televizyon gibi mücadele imkânına sahip değildir. Sonuçta basılan bir kâğıt parçasının ne kadar iyileştirilmesi yapılabilir ki! En fazla tabloid formata, kuşe kağıda geçiş

[46] https://www.etymonline.com/word/television (Erişim tarihi 12.12.2017)
[47] TÜİK, 2016 Yazılı Medya İstatistikleri, Sayı 24673 (Erişim tarihi: 26.12.2017)
[48] http://www.medyatava.com/tiraj (Erişim tarihi: 29.12.2017)

çabaları görülebilir. Mücadele edebilmek için satış sayılarının düşmesi pahasına internet tabanlı mecralara yönelinmektedir. Hâlbuki televizyon için durum biraz daha farklıdır. Hiç şüphesiz internetle gelişen teknoloji televizyonları da etkilemektedir. Çarkın en büyük dişlisi olan reklam sektörü bugünün çoğu televizyoncuları için esas amaçken televizyon seyircisi içinse tam tersi durumda, şiddetle kaçınılması gereken bir alandır. İzleyici en başta bu saikle internet yayınlarına yönelmektedir. Gerçi bugün itibariyle herhangi bir televizyon dizisinin internet yayınında da gömülü olarak sayısız reklam bulunmaktadır. Gelişen teknoloji televizyon mecrasından ayrılmamakta, aksine onunla bütünleşmekte, televizyonları çağa uygun hale getirmektedir. Tüplü televizyonlardan plazma, lcd, ledlere; siyah beyaz yayınlardan renkli 3D, 4K yayınlara, 37 ekranlardan 55 inchlere, tek düze cihazlardan akıllı cihazlara doğru olan değişim teknolojinin araç olarak televizyona olan etkisini göstermektedir. Görüntü kalitesiyle, dev ekranıyla, ses donanımıyla, internet imkânıyla bugünün teknolojisini taşıyan her televizyon bulunduğu evi sinema salonuna dönüştürme gücüne sahiptir. Donanım olarak bu kadar gelişen bir cihazın işlevselliği yayınlara da yansıyınca görsel medyanın yazılı medyaya göre daha dirençli olduğu kolaylıkla söylenilebilir.

Teknolojik yapısından içeriğine geçiş yapıldığı takdirde televizyonlar için aynı gelişmişliğin söylenmesi pek mümkün değildir. Görüntü kalitesi artarken içerik kalitesi düşen televizyonlarda bir aşamadan sonra görüntü kalitesinin pek de anlamı kalmamaktadır. Televizyonlardaki içerik kalitesine çalışmanın ileriki aşamalarında değinileceğinden burada üzerinde durulmamıştır.

1.2.4 Varoluşun Arabulucusu Televizyon Evreni

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu televizyonu ve gazeteciliği ele aldığı çok ses getiren eseri *Televizyon Üzerine* adlı kitabında kitle iletişimin bu iki temel unsuruna ağır eleştirilerde bulunur. Televizyonu "*pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, azgın rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskıların ağırlığı altındaki iletişim aygıtı*" olarak tanımlayan Bourdieu için televizyon kültürel üretimin bütün evrenlerini rahatsız eden bir çelişkiyi

en aşırı noktaya, sınıra getiren bir araçtır.[49] Bourdieu'nun çelişki olarak vurguladığı nokta kalitenin izlenme oranlarına dayandırılmasıdır. Jostein Gaarder'in *Sofie'nin Dünyası* adlı felsefe tarihini anlatan romanının Fransa'da 800 bin adet satması üzerine Fransız radyosundaki sunucunun "Bu sene felsefe moda!" yorumu Bourdieu için çelişkinin somut örneğini oluşturmaktadır. Binlerce yıllık felsefe ilminin satış rakamlarına göre moda olarak görülmesi kapital düzenin kültüre bakışını göstermektedir.

Bourdieu televizyonda "uzman" diye çıkarılan konuklardan onlara ayrılan sınırlı sürelere değin birçok unsurun simgesel şiddetin aracı olduğunu düşünür. Tekelleşmiş medyayı eşitlikçi, özgürlükçü bir düzen için büyük tehlike olarak gören Bourdieu "*doğrudan demokrasi açısından olağanüstü bir araç haline gelebilecek olan şeyin bir simgesel baskı aracına dönüşümünü*" eleştirmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta televizyonun taşıyabileceğine rağmen kullanamadığı demokratik yapısıdır. Amerikalı yazar ve film eleştirmeni Clive Barnes da televizyonun bu yanına vurgu yaparak *"televizyon ilk gerçek demokratik kültürdür, herkes için mümkün olan ve bütünüyle insanların istediği biçimde yönetilen kültür. En korkunç olan şey ise insanların istedikleridir*."[50] yorumuyla televizyonun başlangıçta nasıl algılandığını gösterir. Televizyonun sosyal meselelerin tartışılmasına imkân tanımasından ötürü "kültürel forum" olarak değerlendirilmesi de onun demokratik yanını ön plana çıkarma çabasının dışavurumudur. Televizyon demokratik sistemin önemli bir aracı olmasına karşın içeriğinin hem kültürel hem de toplumsal anlamda demokratik hassasiyetler taşınarak oluşturulmadığı düşünülmektedir. Sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda türlü türlü grupların bulunması sorunu, "kaynaşma kazanı" içerisinde oranlı temsil yoluyla çözüme kavuşturulmak istenmektedir.[51] Teorik olarak her görüşe izin veren medya sektörünün hem sahiplik hem de içerik anlamında pratikte temsil sorunu

[49] Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, YKY, İstanbul, 1997, s.41.
[50]New York Times, December 30, 1969. http://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/9620009 Regarding television:*"It is the first truly democratic culture, the first culture available to everyone and entirely governed by what the people want. The most terrifying thing is what people do want*."
[51] Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara, s.175.

olduğu muhakkaktır. Bu sınırlılık ise farklı görüşlerdeki insanları sosyal medya mecralarına itmektedir.

Bourdieu'nun kitap boyunca ağır eleştirilerde bulunduğu kesim ise televizyonlarda farklı unvanlarla uzman olarak çağrılan kişilerdir. Televizyon ekranını "narsis aynası, narsis teşhir mekanı" olarak nitelendiren Bourdieu bu ekranlarda boy gösterenleri "fast-thinker" olarak adlandırmaktadır. Ona göre ekran aydınları felsefe, edebiyat, yargı, sosyoloji gibi birtakım alanlara girmeyi ucuzlatmaktadır. Mesleğin iç tanımı açısından giriş hakkını ödememiş, akademik ve düşünsel yeterliliği olmayan insanlar sosyolog, yazar gibi unvanlar kuşanıp o alanlara dair ahkâm kesmekteler. "*Televizyon kültürel fast-food öneren, önceden hazmedilmiş, önceden düşünülmüş kültürel gıda öneren belli sayıdaki "fast-thinker"ları ayrıcalıklı kılmaktadır."*[52] Bu kişileri kullanarak medyanın hakemlik rolüne bürünmesi Bourdieu'nun eleştirdiği meselelerden biridir. Medya kendi örüntüsünün dışına çıkarak konuklarını yazar, tarihçi, entelektüel olarak tayin etmekle birlikte ilgili kişilerin kariyerlerini de parlatma görevi üstlenmektedir. Ülkemizden örneklemek gerekirse fizik bölümü mezunu birisi TRT dâhil birçok kanalda psikolog olarak kendisini tanıtıp "gelişim psikoloğu, aile danışmanı, insan kaynakları" gibi unvanları kullanarak milyonlarca insana hitap edebilmektedir. Benzer şekilde tıp okumayanların doktor, psikoloji eğitimi almayanların psikolog, suçluların masum, *Kürk Mantolu Madonna*'yı okumayanların kitap eleştirmeni diye çıkarıldığı ekranlara şahitlik edilmektedir.

Kitaptaki televizyonla ilgili önemli tespitlerden birisi de televizyonun gerçeklik yaratma aygıtı haline getirilmiş olmasıdır: "*Artan bir ölçüyle toplumsal dünyanın televizyon tarafından betimlenip dayatıldığı evrenlere doğru gidilmektedir. Televizyon toplumsal ve siyasal varoluşa ulaşmanın arabulucusu haline gelmektedir.*[53] Haber bültenlerinden tartışma programlarına, aktüel programlardan kurgusal yapımlara kadar televizyonun kendi içerisindeki örüntüsü izleyiciler tarafından gerçek olarak görülmektedir. Bu yanılsamanın temel sebebi merkezi ve etkin bir şekilde

[52] a.g.e.,s.34.
[53] a.g.e.,s.26.

uygulanan dayatmadır. Bugün herhangi bir haber bülteninde kurbağa yemenin kanseri önlediği üzerine bir haber yapılıp devamında tartışma programlarında "uzmanlarca" konunun ele alınması neticesinde bu bilginin gerçekliğine inanacak nice insanlar bulunacaktır. Felsefedeki meşhur örnekten faydalanmak gerekirse "bütün kuşlar siyahtır" önermesini bir beyaz kuş çürütmeye yeterken televizyonda bu pek olası değildir. Çünkü televizyonun yaptığı göstererek gizlemedir. Televizyonda dikkat sürekli bir şeylerin üzerine çekilmeye çabalanırken esas olan ise uluorta olmasına karşın gizli tutulmaktadır.

Bourdieu televizyonun karşımıza çıkardığı başlıca problemlerden biri olarak düşünce ile hız arasındaki bağlantılar sorununu görür. "Hızın içinde düşünmek mümkün müdür?" sorusunu yönelten Bourdieu bu durumu olumsuzca ele alır: "*Televizyon hızlandırılmış hızda düşündükleri varsayılan düşünürlere söz vermek suretiyle kendini yalnızca bir takım "fast-thinker"lara, gölgelerinden daha hızlı düşünen düşünürlere mahkûm etmiyor mu?*"[54] Ekran aydınlarının kendilerine buyur edilen fikirlerle düşündüklerini, derinlikten, analizden görevleri icabı yoksun olduklarını ifade eder.

İzlenme oranı tarafından yönetilen televizyon için çok sayıda insana ulaşabilmek temel kaygıdır. Bu kaygının azaltıldığı oranda televizyon içeriği gelişecektir. Bourdieu da buna paralel olarak tespitlerde bulunur:

> "*Bir kültür üreticisi ne kadar özerk, özgül sermaye yönünden zengin ve saltlıkla yalnızca kendi öz rakiplerinin bulunduğu dar pazara dönükse, direnişe de o kadar yatkın olacaktır. Tersine, ürünlerini büyük üretim pazarına ne kadar çok yöneltiyorsa (denemeciler, gazeteci-yazarlar, uyumlu romancılar gibi) dış güçlerle, devletle, kiliseyle, partiyle ve bugün de, gazetecilik ve televizyonla işbirliği yapmaya, onların taleplerine ya da buyruklarına boyun eğmeye de o kadar eğilimli olmaktadır*"[55]

[54] a.g.e.,s. 33.
[55] a.ge.,s.63.

Jdanov yasası olarak Bourdieu'nun adlandırdığı bu kısım önemlidir. Zira kitap boyunca sorunların tespitine odaklanan Bourdieu böylelikle sorunların çözümüne dair de öneride bulunmuş olur.

1.2.5 Kamp Ateşi

Gürsel Aytaç kitle iletişim aracı televizyon için "*iletişim sözcüğünde işteşlik varken televizyon ise tek yönlüdür*."[56] tespitinde bulunur. Bundan hareketle iletişimin gereği iki insanken televizyonun gereği tek insandır değerlendirmesinde bulunulabilir. Teknolojik donanımlı kutunun karşısında bir kişi de bulunabilir, milyonlar da bulunabilir. Karşı tarafın niceliksel yanı televizyonu finansal açıdan etkilemektedir. İzleyicinin niceliği ne televizyonun tekliğini ne de içeriğin kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla televizyon ve insan arasındaki bu ilişkiden en azından şu aşamada bahsederken tek taraflı bir ilişkiden söz edilebilir. Anlık olarak bakıldığında kutunun içerisinde tek bir görüntü varken, bu görüntünün alıcılarının sayısı ise hayli fazladır. Rengi, dili, düşüncesi birbirinden farklı hatta birbiriyle çelişen kitleler halindeki algılayıcıya sunulan içerik veya oluşturulan ilişki tek taraftan gelmektedir. Tam da bu tek taraflı ilişkiyi Alman araştırmacı Christian Doelker "*kamp ateşi*" metaforuyla ifade etmektedir.[57] Televizyon, çevresinde en küçük topluluk olan ailenin her akşam toplandığı kamp ateşidir. Kamp ateşi benzetmesi içerik açısından açılırsa televizyonu tarif etmede ne kadar da yerinde bir metafor olduğu görülür. Aytaç'ın eserinde çok kısa değindiği bu benzetmede Doelker'in kastı tek merkez ve çoklu çevre unsuru olsa gerektir. Aslında sadece bununla sınırlı değildir. Öncelikle kamp ateşinin olduğu ortamda çevredekiler ona mahkûmdur. Çünkü ateş o ortamda ısınmak için tek yoldur. Fakat bu ateşin yakıcılığı da vardır. Ateşle çevresindeki insan arasındaki mesafe kısa tutuldukça ateş sefadan cefaya döner veyahut bu sıcaklığın yoğunluğu çevresinde ısınan insanı yakmaya başlar. Ayrıca ilanihaye bu ateş yanmayacaktır, miadını doldurduktan sonra çevresindekilere koca bir kül yığını bırakacaktır. Doerfer metaforu kullanırken bunları düşündü mü bilinmez, fakat bilinen şey kamp ateşinin tek düze bir

[56] Gürsel Aytaç, *Edebiyat ve Medya,* Hece Yayınları, İstanbul, 2002, s.29.
[57] "Kamp ateşi" benzetmesini Aytaç'ın ilgili kitabında gördükten sonra eserin kendisinde aramaya koyuldum. Fakat böylesine basit görünen ama özlü bir biçimde ifade şeklini bulan kavramın sahibi Doelker'in ne İngilizce ne de Türkçe kitabına rastlayamadım. İlgili kavram için bkz. Aytaç, s.112.

metafor olmadığıdır. Bu doğrultuda televizyon da karşısındakileri kendisine mahkûm eden bir araçtır. Tıpkı ısınmaya çalışan insan gibi izleyici de televizyon ile arasındaki mesafeyi ölçülü biçimde ayarlayamazsa seyircide ateşin yakıcılığı gibi etki bırakacaktır. Üstelik televizyon kumandayla kapatıldıktan sonra, fişi çekildikten sonra geriye bir kül yığını bırakacaktır.

1.2.6 Eğlendiren Televizyon

Günümüzde televizyon bilgilendirmenin ötesinde eğlendirme aracıdır. Televizyon izleyicisi gündelik kaygılarından sıyrılıp eğlenmek için sosyal etkinliğe gider gibi televizyona kaçmaktadır. Neil Postman da televizyon ve eğlence arasındaki ilişkiyi *Televizyon: Öldüren Eğlence* kitabında detaylıca ele alır. Televizyonun insanları içerikten yoksun realite show programlarıyla düşünceden, yorumdan, okumaktan, eğitimden uzaklaştırdığını düşünen Postman tüm bunların ise eğlendirerek yapıldığını ortaya koyar. Televizyonda çok çeşitli temalara sahip içerikler görüntü seli biçiminde izleyicilere sunulur. Bu içeriklerin tek amacı ise seyirciyi eğlendirmek, onun haz almasını sağlamaktır. Bunun dışındaki anlama, hakikate yönelik endişelere ise gerek duyulmaz. Televizyondaki programlar eğlence eksenlidir ve eğlendirme dışında kaygı duyulmamaktadır: "*Diyeceğim o ki biz, bugün için, ölesiye eğlenme noktasına gelmiş olan bir topluluğuz."*[58]

Postman Amerika'da kamusal söylem türünün yok olup onun gösteri sanatına (show business) dönüştüğünü söyler. Tipografi çağının, yorumlama çağının yerini televizyon çağına, gösteri çağına bıraktığı bir dönemde konuşma yazıyla, sözle değil görüntülerle gerçekleşmektedir. Televizyonda söylemin görsel imajlarla yansıtılması onun gücünü göstermektedir. Düşünmeyi, değerlendirmeyi öteleyen televizyon sonuç itibarıyla izleyicileri yönlendirme gücüne de erişmektedir. Televizyonda haberin ve gerçeğin kendisi değil, haberin inandırıcılığı enjekte edilmektedir. Bir haberin ne

[58] Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence- Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Çev. Osman Akınbay, Ayrıntı, İstanbul, 2011, s.12.

olduğu özümsenmeden sunucu "…ve şimdi/..and now" diyerek izleyicinin düşünmeden yeni haberi alımlaması istenmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumu ve kültürün şekillendirmesinde, dönüştürmesinde oynadığı etkin rolün farkında olan Postman toplumları iletişimin içeriğinden çok iletişim araçlarının doğasınca biçimlendirildiğini belirtir: "*Kültür sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglife, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla baştan yaratılmaktadır.*"[59] Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını anlamak toplumsal, kültürel, söylemsel değişimleri de anlamaktır. Televizyonun kendisini kültürün taşıyıcısı olarak görmesini büyük tehlike olarak gören Postman şu andaki kültürün televizyonla şekillendiğini belirtir.

1.2.7 Ticari Televizyon

Bugün televizyon konusu ele alındığında onu salt bir kitle iletişim aracı veya kültürel aygıt olarak değerlendirmek söz konusu olgunun eksik olarak ele alınmasına neden olur. Bugünün televizyon dünyası başlı başına ekonomik sektördür. Televizyon kültürden, toplumdan, içerikten önce reklamdan beslenmektedir ve günümüz şartlarında hayatını idame edebilmesi için reklamlar onun vazgeçilmezidir. Reklamlar televizyonların kültür aygıtından önce ticari aygıtlar olduğunun tescilidir.

İletişimin ticarileşmiş halini teşkil eden reklamlar televizyon ve izleyici arasında çelişkinin tezahürüdür. Saniye üzerinden bedellerinin belirlenmesi reklamların televizyon için hayati bir öneme sahip oluşunu göstermektedir. Televizyonun can damarı olan reklamlar öte yandan ise izleyicinin kaçmak için can attığı bir yapıdır. Böylesi bir çelişkinin nesnesi olan reklamlar, izleyici için yapılmasına karşın hedef grubunun uzak durmak istediği başka bir çelişkinin de parçası olmaktadır. Özel bir durum söz konusu değilse bugünün izleyicileri reklamlara maruz kalmamak adına internete yönelmektedir. İnternetin televizyona kıyasla

[59] a.g.e.,s.19.

izleyici/kullanıcı güdümünde olması onu televizyona göre cazip kılan bir öğedir. Buna karşın internette izlenen yayında da reklamlar ister istemez izleyicilerin karşısına gelmektedir. Televizyondaki yapıdan farklı olarak söz konusu yayınının izleyiciye haber vermeden bir anda reklam videosu girmesi internet tabanlı reklamcılığın daha farklı işlediğini gösterir. İnsanlar bugün reklamlardan kaçmak için reklam engelleme uygulamaları kullansalar da gömülü reklamlara maruz kalmaktan kendilerini kurtaramamaktadır.

İzleyicinin en çok şikâyet ettiği yayınların başında reklamlar gelmektedir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "*reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadar ki yayın içinde yüzde yirmi aşamaz*"[60] maddesine rağmen bugünün izleyicisi reklamların saatte 12 dakikayı aşmadığına inanmamakla birlikte, reklama reklamla tekrar tekrar ara verildiğini belirtmektedir. Öyle ki herhangi bir televizyon yayınında sayısız reklamcılık yöntemi kullanılmaktadır. Klasik olan reklamlar kanalın reklam cingılıyla başlayıp yine reklam cingılıyla biten genellikle birden çok ticari markanın tanıtımı içeren reklamlardır. Bunun dışında izlenen söz konusu reklamın bitiminde veya başlangıcında "spot reklamlar", izlenen yayın içerisinde bant reklamlar, ürün yerleştirmeler gibi reklamcılık yöntemleri bulunmaktadır. Üstüne üstlük söz konusu yayının sponsoru bulunması durumunda yayına verilen her aranın başlangıcı ve bitiminde başka bir reklam ekranda gösterilmektedir. Bugünün reklama boğulmuş televizyon dünyasında sadece kanal logosuyla bir yayını izlemek pek mümkün görünmemektedir.

Reklamların bir diğer taktiği ise izleyici kitlesine göre, yayın içeriğine göre yayınlanmasıdır. Maç yayınında pizza, kola reklamları, kadınlara yönelik gün içi yayınlarda temizlik ürünlerinin reklamlarına ağırlık verilmektedir. Öyle ki her gün yayınlanan günlük diziler genellikle ev kadınlarına yönelik yapıldığı için Amerika'da temizlik maddeleri, çamaşır tozu üreticileri tarafından finanse edilmektedir ve bu

[60] RTÜK 6112 Sayılı Kanun.

nedenle de bu türdeki yapımlar "soap opera" (sabun köpüğü yapım) olarak nitelendirilmektedir.[61] Üstelik bu reklamlar izleyiciler nezdinde sadece uzaktan bir tanıtımla sınırlı kalmamaktadır. Zamanla gerek reklamların etkisiyle gerekse bireysel sebeplerle reklamlar ve yayın içeriğiyle çağrışım kurulmakta ve birbirinden ayrılmaz ögeler olarak görülmektedir. Antropolog ve pazarlama uzmanı Clotaire Rapaille ürün ve onun zihinde konumlandırılmasını "bilinçaltı referans sistemi" olarak nitelendirir. Aynı şekilde her kültürün de belirli kodlara, referans sistemine sahip olduğunu belirtir.[62] Maç izleyen bir kişi pizza ve kolayla, film izleyicisi cips kolayla söz konusu yayınları izler hale gelmiştir. Tüketmeden bir yayın izleme yavan görülür olmuştur. Sinema salonlarında pop corn film biletiyle eş değer görülmektedir. Bu tüketim çağrışımında izleyicinin emtia olarak görülmesinin etkisi büyük olsa da izleyici emtiası kısmı ilerleyen bölümlerde ayrı bir başlık altında işlenecektir. Öte yandan

Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarını ihtiva eden medyanın ticari bir sektör olduğunu görmek için medya patronlarına bakmak yeterlidir. Bugün Türkiye'nin en büyük televizyon kanallarının, buna bağlı olarak gazetelerin, dergilerin sahipleri aynı zamanda ülkenin en zengin iş adamlarıdır. Bankacılık, otomotiv, akaryakıt, ulaşım, enerji ve daha nice sektörlerde yer alan sanayiciler, patronlar aynı zamanda medya kuruluşlarına da patronluk yapmaktadır. Dolayısıyla böylesine iç içe geçmiş ve sektörel sınırı yok olmuş bir alandan safdilâne bahsedilemez. Somutlaştırmak gerekirse X grubu bünyesinde faaliyet gösteren bir fabrikada meydana gelen bir iş kazası veya açlık grevi aynı grubun televizyon kanalında, gazete ve dergilerinde tüm çıplaklığıyla yer alabilir mi? Yer alsa dahi söz konusu olaylar nesnel bir habercilik anlayışıyla ekranlarda sergilenir mi? Bu sorulara verilecek cevapların medya ve toplum ilişkisinin ekonomik çıkar yönüyle ne derece belirlendiğini herkese göstermektedir diye düşünülmektedir. "*Reklamcıların ticari kitle iletişim araçlarını finanse etmedeki baskın rolleri izleyici isteklerinin ikinci derecede ya da önemsiz*

[61] Aytaç, s.140.
[62] Rapaille, s.83.

olduğu sonucunu getirir."[63] Bu durumda izleyicinin taleplerinin kıymet-i harbiyesi bulunmamaktadır.

Peki medyadaki ürünlerin kültürel değerlerini belirleyen ölçüt nedir? Topyekun bütün ürünleri ticari diye nitelendirmenin sağlıklı bir yaklaşım olmadığı düşünülmektedir. Muhakkak her film veya her televizyon ürünü ticari kaygılar taşıyacaktır; fakat merceğin içeriğe, eserin amacına yöneltilmesi o ürünün değeri hakkında fikir verecektir. Bugün sinemada festival filmleri diye adlandırılan filmler gişe filmlerinden ayrı bir yerde durmaktadır. Sanatsal kaygıların, kültürel nosyonun medya ürünlerini meta olmaktan kurtaracağı düşünülmektedir: "*Bir filmi meta olmaktan ancak sanatsallık kurtarır*." [64] İletişimci Werner Faulstich'e göre bir medya estetiği ve televizyon estetiği vardır. Televizyon estetiği her bir yayının sanat eseri olma özelliğini sorgular. Televizyonu bir eğlence aracı olarak gören Faultstich onun aynı zamanda sosyal manipülasyon işlevi de taşıdığını belirterek bugünün televizyonunda geleneksel anlamda sanatın imkansız olduğunu söyler. Özellikle dizi ve filmlerle televizyonun eğlendirme amacı desteklenirken sanat kavramı televizyon bağlamında değişikliğe uğramıştır. Faulstich ayrıca medyayı kanala, aracı olmaya indirgeyen görüşün tersine onun biçimleyici olduğunu da savunur. Kültürü gerçekliğin kurgulanması amacıyla medyayla yaratıcı bir uğraşı olarak gören Faulstich eskiden bunun insan-medyalarla, sonra basılı medyalarla, bugün elektronik medyalarla, yakında belki de çok başka yine yeni medyalarla gerçekleşeceğini düşünmektedir. Faulstich medya yetkisi kavramını öne sürerek "*insanla medya arasındaki dengesizleşmiş ilişki, normları, değerleri devreye sokarak yeniden düzenlenmelidir*" görüşünü taşımaktadır.[65]

1.2.8 Mesafe Tanımayan Televizyon

Tele-vizyon kendi tanımı gereği mesafelerin ardını, aşımını, ötesini ifade etmektedir. Uzaktaki görüntüyü yakın eden televizyon ekranının bütün sihri bu

[63] Alemdar, s.284.
[64] Aytaç, s.29.
[65] Aytaç, s.96.

özelliğinden kaynaklanmaktadır. Şili'deki bir maden kazası, Japonya'daki bir metro görüntüsü, Avustralya'daki bir kanguru o an izleyicinin bulunduğu konuma getirilmektedir. Böylesi bir kargolamanın ücretsiz olduğu televizyon ekranının bu özelliği canlı yayınlarla da pekiştirilince büyülenmenin dozajı artmaktadır. Dublin'deki Şampiyonlar Ligi finali neredeyse dünyadaki bütün ülkelere canlı yayınla an be an görsel olarak aktarılabilmektedir. İstanbul'daki bir kimseyi uçak bileti, maç bileti masraflarından kurtarmanın yanında sağladığı zaman tasarrufu da televizyonun cabasıdır. Şüphesiz burada kastedilen stadyumdaki seyir zevkiyle ekran başındaki seyir zevkine yönelik bir eşleme değildir. Aksine televizyonun bu eşlemeye yönelik olan kurgusal atmosferidir. Televizyon "şimdi ve burada" (right here, right now / hic et nunc) kavramlarını izleyiciye hissettirmekte, yaşatmaktadır. Zaman ve mekânın sınırlarının aşıldığı televizyon âleminde zaman şimdidir; mekân ise burasıdır, buradadır. Televizyonun mekân ve zaman tanımazlığı yabancı kavramını da kökünden etkilemiştir. Gerek mesafe gerekse duygusal anlamda uzak olan nesneler, insanlar, ülkeler bugün bilindik, tanıdık hale gelmiştir. "Şimdi ve burada"nın etkisiyle iletişim dünyasında uzak kavramı anlamını yitirmiştir.

İletişim alanında çok önemli bir yer tutan Marshall McLuhan televizyonun mesafe tanımazlığını "küresel köy" (global village) ve iletişim dünyasını "Gutenberg galaksisi" kavramlarıyla metafor haline getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin amansız gelişimiyle dünya küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Köylerde nasıl herkes her şeyden haberdar oluyor ve herkesi tanıyorsa televizyon sayesinde de dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir. Uydu haberleşmesinin gelişmesi zaman ve mekân farklarını ortadan kaldırmıştır. Örneğin, Ay'a gidişi milyonlarca insan aynı anda canlı olarak izleme imkânı bulmuştur.[66] McLuhan'ın küresel köyünde ulaşım ve iletişim sorunu yoktur. Küresel köyün sınırları içerisinde herkes her yere gidebilir, insanlar birbiriyle dil sorunu olmadan iletişime geçebilir.

[66] Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s.61.

McLuhan'a göre basına dayanan uygarlık telgrafın gelişmesiyle gücünü kaybetmiş olup, radyo ile de egemenliğini yitirmiştir ve en sonunda televizyon ile ölüm gerçekleşmiştir. Televizyonun insanların birden çok duyusuna hitap etmesi ve az şey verip izleyici tarafından çok şey eklenmesi açısından soğuk araç olarak niteleyen McLuhan izleyicinin ekran karşısında aktif katılımıyla toplumun canlı üyesi olduğunu gösterdiğini öne sürer. Hatta ona göre televizyon önce gelseydi Hitler olmazdı. Çünkü televizyon soğuk araçken radyo tek bir duyuya hitap eden sıcak araçtır. Televizyon görüntü ve sesi birleştirerek duygusal dokunma hissi verir. Sinir sistemimize direkt etki eder.[67] McLuhan basılı medyadan elektronik medyaya doğru geçişi kendisine özgün kavramlarla yapmıştır.

1.2.9 Medyada Gerçeklik

Bugün televizyon ekranlarında sanal ve gerçek iç içe vaziyette ilerlemektedir. Diziler, filmler, haberler, kuşak programları ve yarışmalar neyin kurgu neyin gerçek olduğu konusunda izleyicileri tereddüde sevk eder forma bürümüştür. Fakat televizyon izleyicisi için önemli olan izlencenin hakikat boyutu veya kurgusallığı değildir; izleyicinin kendisini o an gerçek/kurgu âlemine yerleştirebilmesindedir. Film izlerken kahramanın koşturmasıyla kendisi de kan ter içinde kalan, gerilimin doruğa tırmandığı sahnede yüreği ağzına gelen, kavuşma sahnesinde gülüp ayrılık sahnesinde ağlayan seyirci ekrandaki kendisine sunulan dünyada yer bulmaktadır. İzlencenin kurgusallığı veya kendi izleme ortamının hakikiliğine kafayı takan bir izleyicinin film sahnesine girmekte zorluk yaşayacağı muhakkaktır.

Medyanın izleyiciye ekrandakiyle özdeşleşme imkânı tanıması, izleyicinin duygusal patlamalar ve başkalaşım yaşamasına neden olmaktadır. Parasosyal etkileşim yaklaşımı da bu ilişkiyi ele almaktadır. Televizyonu sanki canlıymış gibi karşısına alan, televizyon karakteriyle konuşan ve çeşitli tepkide bulunan insan etkinliğini ele

[67] Alemdar, s.154.

alan yaklaşımdır.[68] İzleyiciye yaşattığı duyguların farkında olan televizyon dünyasında coşkunluğun arttırılması uğruna müziklerden, dekorlara birçok unsurdan faydalanılmaktadır.

İzleyiciye yaşattığı dilemmanın pekala farkında olan televizyoncular hakikati kendi çıkarlarına göre de eğip bükebilmektedirler. Nice zaman gerçeğin bütünüyle kendisi değil bir versiyonu da sergilenmektedir. Aynı şekilde gerçeklik ve sanallığın iç içeliğinin kullanımıyla medyalaştırılmış gerçekler de izleyicilere aktarılmaktadır. Medyalaştırılmış gerçeklik insan zihniyle gerçeklerin arasındaki medya tarafından örülü bir katmanı işaret etmektedir. Sanal dünyayla olan ilişki bu katmanın zeminini sağlamlaştırmaktadır.

Simülasyon kuramının öncüsü Baudrillard kitle iletişim araçlarının hüküm sürdüğü bu dönemi işaret ve kodların egemen olduğu simülasyon dönemi olarak tanımlar. Medyayı günlük yaşamda önemli rol oynayan ve otonomus hipergerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak niteler. Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele alır. Medya enformasyonu ve iletişimi anlamı nütralleştirir ve izleyiciyi tek boyutlu bir tecrübeye sokar. Bu tecrübede anlamın aktif olarak üretilmesi yerine, imajlar pasif bir şekilde emilir. Medya otonomus olur, kültürel anlam vermede teknolojik determinizm ortaya çıkar. İzleyiciler medyanın mesajının anlamına veya dış dünyayla olan ilişkisine değil fakat onun göz kamaştırıcı içsel koduna ve kendine referansçı yapısına karşılık verirler. İzleyici yansıtmaksızın medyadan gelen anlamsız mesajları emer. Baudrillard'ın hiperrealite yaklaşımına göre gösterge ve imajların sayısız çokluğu o denli yoğunlaştı ki onların ardındaki gerçeği artık göremeyiz ve bilemeyiz. Artık gerçek ötesilik dünyasında yaşıyoruz. Bu yeni gerçekte hayal illüzyonun yerini almıştır; yüzeydeki görünümler evreni ötesinde hiçbir şey yoktur. Ona göre hem medyanın ihtiyaçları

[68] A.g.e., s.417.

manipüle ettiğini söyleyenler, hem de medyanın kitle katılımı için fırsatlar sunduğunu iddia edenler kendilerini aldatmaktadır.[69]

Baudrillard'ın tanımında simülakrlar "*bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümü*" ifade eder ve simülasyon evreninde gerçek olmayan bir şey gerçekmiş gibi sunulur, gerçekmiş gösterilmeye çalışılarak simüle edilir.[70] Baudrillard için gerçek dünya ile imgeleri arasında fark gözetilememektedir. Televizyon ve reklamlar simülasyon evrenine ait asal araçlardır. Medyayı gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzeten Baudrillard her şeyin televizyon ve haber düzeyinde olup bittiği bir dünyada yaşadığımızı söyler.[71] Bilgisayarlar, elektronik makineler birer soyutlamaya, sanal makinelere, 'beden olmayan bedenlere' dönüştüğünden, virüsler içlerine alabildiğine yayılırlar.[72]

Baudrillard'a göre medya anlam üretmek yerine gösteri ve eğlence üretir. Kitle iletişim araçlarının topluma ulaştırması gereken haber ve diğer içeriklerin gerçeklik payı olmadığı için anlamı da yoktur. Anlam üretmekten aciz bir medya ise sadece kendi içinde kendi ile iletişim kurabilmektedir. Medyada devamlı tartışılan tarafsızlık, nesnellik, medya etiği gibi kaygılar ise artık anlamını yitirmiştir. Gerçek diye adlandırılan televizyon ekranlarından yansıtılandır.

---

[69] Alemdar, s.387.
[70] Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, İstanbul, 2011, s. 6
[71] A.g.e.,s.82.
[72] Jean Baudrillard, *Tam Ekran*, Çev. Bahadır Gülmez, YKY, İstanbul, 2001, s.9.

İKİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI IŞIĞINDA MEDYA-KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu aşamasında kitle iletişim kuramları ele alınarak bu kuramların medya, kültür ve toplum ilişkilerine dair çözümlemeleri incelenecektir. Uzun bir yekunu oluşturan bu kısımda konuyu ele alışlarına göre bazı kuramların üzerinde daha fazla durulacak iken bazılarının ise sadece kültürle olan ilişkilerine kısaca değinilecektir. Kitle iletişim kuramlarının kültür-medya ilişkisine yaklaşımı kuramların sınıflandırılmasının temel ölçütünü oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarını egemen siyasi, ekonomik, toplumsal güç odaklarının güdümünde, toplumsal bellek, algı ve kültür üzerinde doğrudan etkin ve biçimlendirici yönü olduğunu savunan yaklaşımlar kültür aşılayıcı, biçimlendirici yaklaşımları oluşturacaktır. Bu yaklaşımların aksine televizyonun toplumsal talep doğrultusunda şekillendiğini, kültürün yansıtıcısı olduğunu ve izleyicinin aktif olarak görüldüğü yaklaşımlar kültür ileticisi başlığı altında incelenecektir.

Kitle iletişim kuramlarına yer veren çalışmalar genellikle iki ana başlık üzerinden ilerlemektedir. Bunlardan ilki mevcut toplumsal, siyasi, ekonomik sistemi devam ettirmeyi ve onu meşrulaştırmayı amaçlayan "ana akım kuramlar" olurken, ikincisi ise bunun tam karşısında yer alan düzeni, sistemi eleştiren ve yeni bakış açıları sunan "eleştirel kuramlar"dır. Kısacası biri muhafazakâr, diğeri ise yenilikçi kuramlardır. Bu çalışmada başvuru kaynağı eserler olarak yararlanılan Levent Yaylagül'ün *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* kitabı ve İrfan Erdoğan-Korkmaz Alemdar'ın *Öteki Kuram* eserleri de bu şema dâhilinde oluşturulmuştur. Nitekim Yaylagül'ün eseri de bu doğrultuda iki parça halinde ele alınmış ve kitabın başlığında da kendisini göstermiştir.

Ana akım kuramlar medya çalışmalarından Amerikan tarzı egemen araştırma geleneği, toplumbilimlerinin işlevselci (fonksiyonalist) yaklaşımına dayanır. Bu gelenek özellikle 20. yüzyılın ortalarına doğru ticari amaçlı kitle iletişim araştırmalarına uygulanmıştır. Ana akım medya anlayışı iletişimin içinde işlediği

toplumsal, ideolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik sistemle ilişkisini kurmaz. Temel amaç toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik verileri toplamaktır. Bu tip araştırmaların eğilimi niceliksel, ampirik, davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanmaktır.[73] Gönderici-mesaj-alıcı çizgiselliğini temel alan ana akım yaklaşımlarda bütün örgütlü iletişim etkinliklerinin amacı medya ile gönderilen mesajlarla izleyicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirmektir. Etki araştırmalarında yapılan çalışmaların temel sorusu ve sorunu medya aracılığıyla sunulan içeriklerin/mesajların bu içerikleri/mesajları alan/tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği ve medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye ittiğidir.[74]

Kitle iletişim çalışmalarına öncülük eden bu araştırmaların reklam ve siyasi kuruluşlar tarafından destekleniyor oluşu ve bu doğrultuda tüketicinin, izleyicinin satın almaya ve oy vermeye yönelik tutum ve davranışlarını yönlendirmek gibi temel kaygılarının olması söz konusu yaklaşımların en belirleyici özelliğidir. İletişim bağlamında bireysel davranışları inceleme yönteminden ötürü davranışçı gelenek diye de adlandırılan ana akımın izleyiciyi pasifize eden tutumu dışlansa da taşıdığı kaygının bugün için sürdürülmediğini kim iddia edebilir? 1930lu 40lı yıllar I. Dünya Savaşı sonrası ve II. Dünya Savaşı öncesi dönemi kapsaması hasebiyle gerek uluslararası gerekse de ulusal propagandaların en yaygın biçimde kullanıldığı döneme denk gelmektedir. Bugün üzerinden neredeyse bir asır geçmiş olmasına rağmen siyasi kuruluşların ve reklamcıların niyetlerinde değişiklik olduğunu düşünmek safdillikten öte bir yaklaşım değildir. Aksine 30lı 40lı yıllara uygun düşen ve de kısmen veya bütünüyle başarılı olan bu yöntemlerin bugün uygulanamayacağını gören siyasi ve ticari kuruluşlar niyetlerini değiştirmemişlerdir, sadece yöntemlerini değiştirmişlerdir. Bugün de ticari kuruluşlar ürünlerini pazarlayabilmek için her türlü yöntemi mubah görmekte, siyasi partiler kendisiyle uyumlu bir medya atmosferi oluşturma çabası gütmekte ve bu doğrultuda izleyiciyi potansiyel tüketici ve seçmen olarak

[73]Levent Yaylagül, *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008, s.30.
[74]Yaylagül, s.39.

görmektedirler. Bugün için medya üzerinden kitleleri siyasi ve ticari kaygılarla etkileme yöntemleri hızla gelişen, değişen ve dönüşen tarihsel aurasına göre güncellenmiştir. Yaylagül de benzer şekilde *artık iletişim alanında yapılan çalışmalarda iletişim süreçlerinin tek yönlülükten uzaklaşarak bütün unsurların etkin ve birbiriyle etkileşim içinde* olduğunu belirtir.[75] Bu aslında yöntem değişikliğinin en somut göstergesidir. İzleyici etkin hale gelse de veya getirilse de bugün televizyonu işgal eden, biçimlendiren, yöneten yapılar yine aynıdır.

Ana akım medya yaklaşımının karşı cephesini oluşturan eleştirel yaklaşımlar ise liberal çoğulcu toplum kuramına karşılık geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmaktadır. Var olan toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin rolü ve işlevini sorgular.[76]

Karşıtlık oluşturan bu iki temel kuramın içerisinde aslında benzer fikirler de vardır. Analize geçmeden önce tekrar etmek gerekirse bu bölümde üzerinde durulacak husus her iki yaklaşımın medya-toplum, medya-kültür ilişkisine bakışı olacaktır. Ana akım veya eleştirel oluşuna bakılmaksızın medyayı kültürün aşılayıcısı olarak gören kuramlar ayrı bir ana başlıkta değerlendirilecek iken medyanın kültür taşıyıcısı olduğunu ileri süren kuramlar ise ayrı bir başlık altında incelenecektir

2.1 Kültür Oluşturucu Medya

Ralph Miliband'ın "*Kitle iletişim araçları hem bir egemenlik sisteminin ifadesi hem de bu ifadeyi destekleme aracıdır.*"[77] sözünün de ifade ettiği gibi medya ve toplum-kültür arasındaki ilişkiyi tek boyutlu olarak medya hâkimiyetinde esas alan kuramlardır. Ana akım ve eleştirel kuram ayrımına bakılmaksızın salt medya ve

[75] Yaylagül, s.36.
[76] A.g.e., s.81.
[77] Alemdar, s.281.

toplum-kültür ilişkisini ele alışı üzerinden bu başlık altında sıralanacak kuramların temel özelliği medyanın toplum üzerinde doğrudan yönlendirici, biçimlendirici, aşılayıcı bir gücünün olmasıdır. Bu kategorideki yaklaşımların geneline dayanarak medyanın toplum ve kültür üzerinde taşıdığı gücün tek yönlü olduğu ifade edilebilir.

2.1.1 Uyarıcı-Tepki Modeli

İletişimin temeli sayılan "Kim, neyi, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söyler?" sorularını soran Harold Lasswell kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiğini savunur. İletişimi tek yönlü etki olarak ele alan Lasswell'in düşüncesine göre kitle iletişim araçlarının arkasındaki gönderici yapısı, zekâsı gereği aktifken kitleleri oluşturan alıcı ise son derece pasiftir ve etkilenmeye maruzdur. Faşizmin hakim olduğu dönemlerde düşüncesini oluşturan Lasswell kuramına propaganda modeli denildiği gibi, kitleler üzerinde adeta deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga etkisinden hareketle *hipodermik iğne modeli* ve *sihirli mermi modeli* olarak da anılmıştır.[78]

Psikolojik temelli kuram toplumsal, kültürel, siyasi şartlardan âzâde pasif izleyici düşüncesinden ötürü eleştirilmiş olsa da çalışmanın ekseni açısından bakıldığında medyaya yüklediği rol itibarıyla oldukça önemlidir. İletişim teorilerinin yeni yeni şekillenmeye başladığı bir dönemde medyaya araştırmacıların bakış açısını net bir biçimde ortaya sunan teorinin oluşturulduğu dönemsel koşullar gözden kaçırılmamalıdır. 1940larda her yanıyla ve aleni bir biçimde propagandanın hüküm sürdüğü bir dönemde medyanın kitleler üzerinde şekillendirici, yönlendirici bir etkiye sahip olduğu muhakkaktır. Bu minvalde hipodermik iğne ve sihirli mermi metaforları göndericiyi aktif, alıcıyı da tamamıyla pasif bir konuma oturtarak medyanın tek yönlü etkisini ortaya koymaktadır.

[78] Yaylagül, s.46. Lasswell hipodermik iğne kavramını kullanmamasına rağmen oluşturduğu çerçeve aynıdır. bkz.Alemdar, s.59

2.1.2 Teknolojik Belirlenimcilik

Gelişen teknolojiyle birlikte medyayı oluşturan unsurlar çoğalmıştır. Dolayısıyla medya kanalıyla topluma ulaşmak, onu şekillendirmek, var olan kültürel dengeleri sarsmak veya yeni kültürel değerler inşa etmeye çalışmak daha da kolaylaşmıştır. Bu kapsamda Harold Innis ve Marshall McLuhan gibi Kanadalı araştırmacılar teknolojiyi iletişim teorilerinde esas tutmuşlardır. Unutulmamalıdır ki bu isimlerin araştırmalarını yaptığı dönemler 60lı 70li yıllar olup, dönemin teknolojik seviyesi teorilerin çıkış noktalarıdır.

Harold Innis: Ekonomi politikçi ve tarihçi olan Innis insanların kullandığı iletişim teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik yapının temel belirleyicisi olduğunu savunur. Toplumsal değişimin sebebi olan iletişim teknolojileri tarihin de kültürün de toplumsal örgütlenmenin de yapıcısıdır, oluşturucusudur. İnsanı bu minvalde edilgen konuma indirgeyen Innis, kitle iletişim araçları karşısında da izleyicinin pasif olduğunu belirtmekle birlikte kitle iletişiminin yüz yüze iletişimi sarstığını da ilave eder. Bilginin aktarıldığı kanallar itibarıyla tekelleşmesinin topluma sunulan gerçekliği doğrudan belirlediğini savunur. Bilinç toplumsal örgütlenmelerde oluşturulduğu için iletişimin denetimi hem bilincin hem de toplumsal örgütlenmenin denetimi demektir.[79] Özetle Innis için medya ve kültür doğrudan etkileşim halinde olmakla birlikte hâkim medya olağan kültürü değiştirebilecek güce sahiptir.

Marshall McLuhan: İletişim teknolojilerinin eriştiği seviyeyi kendisinden sonraki dönemleri de etkiyecek metaforlarla açıklayan McLuhan'a göre medya teknolojileri bireylerin düşünüşünü, hissedişini doğrudan etkilemekte ve bireylerin duyuları üzerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır. McLuhan teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile dünyanın adeta küresel bir köye (global village) evrildiğini söyler. Yerleşim yeri bakımından en küçük birim sayılan köylerde küçük ölçekli yerleşke yapısı ve nüfusundan ötürü nasıl insanların iletişim ağı kolaylıkla ve sıkı bir biçimde kuruluyorsa kitle iletişim araçları sayesinde de insanlar

[79] Öteki Kuram, s.139.

dünyanın öbür ucundan haberdar olabilmektedir. Bulunduğu kıtası, haritadaki yerleri dahi bilinmeyen ülkeler haberlere konu olan özellikleri sebebiyle insanların zihnine girebilmektedir.

Dünyanın küresel köye dönüşmesine sebep olan teknolojik çeşitlilikler için de McLuhan "Gutenberg galaksisi" tabirini kullanır. Gutenberg galaksisinde (basın teknolojisi) elektronik araçlar toplumdan daha güçlüdür. Papirüs Roma İmparatorluğu'nu yarattı ve papirüsün yetersizliği imparatorluğu çökertti, çünkü Müslümanlar papirüsün geldiği yolları kestiler. McLuhan'a göre iletişim teknolojisi baskın güçtür, izleyicisi ise pasiftir. Her yeni teknoloji eskisini duyularla birlikte çöpe atar, duyular ve teknoloji arasında rekabet vardır. Gerçek hayattan, toplumdan bahsetmek yerine çevreden bahseder. Onun bahsini ettiği çevre insanların kurduğu çevre değildir, teknolojinin saptadığı çevredir. Duyularımızı ve sinirlerimizi geliştiren yeni elektronik teknolojilerin dünya çapında kolektif bir bilinç yarattığından bahseder.[80]

McLuhan iletişim alanındaki klasik araç-ileti-gönderici-alıcı şablonunu da etkileyen düşünceler ortaya atmıştır. Ona göre araç iletidir ve içerik başka bir araçtır. (*Medium is the message*.) Bir aracın içeriği başka bir araç olmaktadır. Yazının içeriği konuşma, basının içeriği yazılı sözcük vb. içerik diye alınan gerçekte başka bir araçtır ve aracın etkisi bir başka araca içerik olarak verilir. Sözcüğün yazıldığı şeyler sözcüklerden daha önemlidir. Araç insanın uzantısıdır ve bu uzantı akla gelen her şeyi kapsamaktadır. Örneğin, kıyafetler derimizin uzantısı, kentler vücut organlarının… Araç egemen değişimin gücüdür. İletişim araçlarının etkisi duyular ve düşünce üzerindedir. İletişim teknolojisi kişilerin sadece ne düşüneceğini değil nasıl düşüneceğini de belirler. Araçlar doğalarında var olan özellikleri nedeniyle etkilere sahiptir, içerik önemsizdir.[81]

[80] Alemdar, s.152.
[81] A.g.e., s.143.

Özetle McLuhan teknolojiyi tarihsel koşullardan ve toplumun maddi, ekonomik siyasal tabanından soyutlamıştır ve onu toplum, kültür üzerindeki temel faktör olarak görmüştür. Bilinci, yabancılaşmayı ve değişimi teknolojinin saptadığını belirten McLuhan için insanın kaderini belirleyen şey insanın kendisi değil uzantısı olduğu teknolojidir.

2.1.3 Ekme kuramı

George Gerbner tarafından araştırmalar neticesinde oluşturulan bu kuram, televizyon izlemenin gündelik yaşam üzerindeki düşüncelere etki derecesine dayanır. Gerbner'e göre televizyonun etkisi uzun dönemli olup, azar azar ve zamanla birikerek olur. Televizyon izlemenin etkisi izleyicinin davranışlarından çok tutumları üzerindedir. Çok fazla televizyon izlemenin gerçek hayattan çok televizyondaki dünyayla tutarlı tutumları ektiği düşünülür. Televizyon izlemek doğrudan şiddet davranışına sebep olmaksızın dünyadaki şiddet hakkında insan zihnini biçimlendirebilir.[82] İnsanların düşüncelerine televizyonun yaptığı etkileri araştıran Gerbner 1967 yılından sonra televizyonların haftalık program akışlarının prime-time ve gündüz kuşaklarında yer alan programların analizini yaptı. İçerik analizi ekme kuramcıları tarafından televizyon dünyasını tanımlamak için kullanılır. Bu analizlerin sonuçlarına göre televizyon dünyasında gündelik yaşamdakinden daha fazla şiddet vardır. Ekme kuramcılarının yaptığı izleyici araştırmaları günlük yaşamdaki şiddet miktarı gibi kamuoyu araştırma kuruluşlarının ulusal araştırmalarda kullandığı geniş ölçekli sorulardan oluşur. Cevaplar ise televizyon dünyasını mı yansıttığı yoksa gündelik yaşamı mı yansıttığına göre yorumlanır. Gerbner Amerikan televizyonlarındaki kanun koruyucu karakterlerin gerçek hayattakinin 12 katı olduğunu görür. İzleyiciler televizyon dünyasının kültürel dokusunda yatan anlamları emmeye eğilimlidir.[83]

Gerbner'e göre medya bir kültürde var olan egemen değer ve tutumları ekmektedir. Yani medya bu insanları birbirine bağlayan değerleri yayar ve bu değerleri

[82] Yaylagül, s.64.
[83] A.g.e., s.66.

sürdürür. Ona göre medya siyasi ve toplumsal havayla uyumlu olarak uç fikirlerden ziyade orta yol değerleri ekme eğilimi gösterir. Ülkemizden örneklemek üzere televizyon kanallarındaki marjinal grupların görünürlüğü gösterilebilir. Dizi-filmlerde, haberlerin ana omurgasını oluşturamayacak yerde bulunan ekstrem unsurlar Gerbner'in söylediklerini destekler niteliktedir. Örneğin bugünün Türk televizyon kültüründe dinsel, cinsel, ideolojik yönelimleri uçlarda olan kişi veya gruplar ekranlarda baskın biçimde yer bulamamaktadır.

Fakat unutulmamalıdır ki bu değerler daim ve kaim değildir. Dün televizyonlarda mevzubahis edilmeyen nice konular bugün tartışma programlarına konu oluyorsa, dizi-filmlerde kendisine etkin biçimde yer buluyorsa aynı şekilde de bugün çeşitli sebeplerle periferide kalan unsurlar yarın için televizyonlarda kendisine merkezde yer edinebilecektir. Esasında olan içeriğin değil yöntemin değişmesidir ve bu da medyanın taşıdığı değerleri göstermesi açısından manidardır. Dün uç kabul edilip bugün ise makul görülenler medya kaynaklı mıdır yoksa toplumsal bakıştan mı kaynaklanmaktadır? Bu soruya verilecek cevabın medya-toplum ilişkisini tüm çıplaklığıyla göstereceği düşünülmektedir.

Gerbner televizyonlardaki yayınlarla egemen fikirler arasında ilişkiyi destekleyici içerik analizleri yapmıştır. Konusu fark etmeksizin Amerikan televizyonlarında resmedilenler gerçekte olanların daha abartılı çeşitleridir. Gerçeklikten uzaklaştıracak seviyeye varan böylesi bir abartı ikliminde televizyona maruz kalan insanlar televizyonlarda kendilerine sunulan dünyadan daha kolay etkilenmektedir. Bu izleyiciler özellikle kendilerinin yaşayamayacağı tecrübelere daha çok inanmaktadırlar. Yalnız yaşayan ya da televizyonu yoğun olarak yalnız seyreden izleyiciler televizyonun ekme yönündeki etkisine başkalarıyla birlikte yaşayanlara göre daha açıktırlar.[84] Tüm bunların sonucunda televizyon izlemenin yoğunluğu ile erişilen bilgi kaynakları arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Televizyona ne kadar az maruz kalabildikçe o derece bilgi kaynakları çeşitlenmektedir. Klişe olarak kabul

[84] Yaylagül, s.65.

görmesine rağmen televizyon karşısında kitaba yönelmek esasında gerçeğe yönelmektir. Televizyonun bilgi kaynağı olarak kendisine yettiğini gören pasif izleyici ise adeta Platon'un mağara örneğindekiler gibi içinde bulunduğu koşulların dışına çıkamamaktadır.

George Gerbner televizyonu kurulu endüstriyel kapitalist düzenin kültürel silahı olarak görür ve ilk amacın geleneksel inançları ve davranışları değiştirmek, tehdit etmek ve zayıflatmaktan ziyade onları sürdürmek, onlara istikrar kazandırmak ve güçlendirmek olduğunu belirtir. Ekme araştırmaları medyaya toplumsallaştırıcı bir araç olarak bakar ve televizyon izleme süreleri arttıkça gerçekliğin televizyondaki versiyonuna inanma oranlarının artıp artmadığını araştırır. Televizyon insanların sembolik çevrelerini egemenlik altına alan araç olarak görülür. [85]

Televizyondan pompalanan egemen fikirler ve bunun sonucunda oluşturulması planlanan bireysel ve toplumsal tutumu örnekleme adına ülkemizden güncel örnekler verilebilir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin teröre karşı sınırda ve sınır ötesi operasyonlarının yoğun olduğu ve ülke gündeminin başına oturduğu bir dönemde üç farklı ulusal kanalda ağırlıklı olarak operasyonel görevlerde bulunan üç dizi yayınlanmaya başlamıştır. Genelkurmay Başkanlığı ve Milli Savunma Bakanlığı ile gerçekleştirilen işbirliğiyle hayata geçirilen *Söz* dizisi, *Savaşçı* ve *İsimsizler* dizileri ülkemizin içinde bulunduğu iklimden beslenerek ekranlarda kendilerine yer edinmiş dizilerdir. Geçmişte de muhakkak asker dizileri vardı; fakat dizilerin içeriği ile gerçekte yürütülen operasyonel görevlerin iç içeliği bu dönemdeki dizilerin özelliğini daha farklı kılmaktadır.

Özetle Gerbner için televizyon gerçekliği yansıtan bir araç değildir, o kendi dünyasını yaratmaktadır. Televizyondaki şiddetin aşırı sunumunun toplumsal adalete olan kanuna olan inancı arttıracağını düşünür. Gerbner ve söz konusu savaş

[85] Yaylagül, s.65.

dizilerinden hareketle denilebilir ki televizyon toplumsal hayattan, kültürel yapıdan, siyasi atmosferden vb ilhamını aldığı gerçekliği bükerek, dönüştürerek, yeri geldiğinde çarpıtarak tekrardan o topluma, kültüre sunan bir araçtır.

Gerbner'e itiraz edilecek bir nokta da bulunmaktadır. Bugün için televizyon karşısında başta radikal, muhafazakar gruplar olmak üzere büyük bir kesimin argüman olarak sunduğu "Televizyon bizim kültürümüzde olmayan şeyleri aşılıyor." düşüncesi Gerbner'in ekme kuramıyla tezatlık oluşturmaktadır. Hiç şüphesiz söz konusu yargıda da bir ekme, aşılama bulunmaktadır, fakat kuramdan farklı olarak ekilen, aşılanan şeyler egemen değerler olmayıp aksine aykırı öğelerdir.[86]

2.1.4 Gündem belirleme

Kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ağırlık vererek toplumsal alanda o konu hakkında gündem oluşturmasına dayanır. Bu araçlar insanların nasıl düşüneceklerine, tutumlarının değişimine doğrudan etki etmese dahi insanların ne hakkında düşüneceklerine yönelik kamuoyu oluştururlar. Aslında ne hakkında düşüneceği belirlenen kitlelerin sonraki aşamada nasıl düşünecekleri de belirlenecektir.

Basitçe "Medya söylüyorsa var; söylemiyorsa yoktur." anlayışına dayanan gündem belirleme kuramı medyaya atfedilen değeri, medyanın sahip olduğu gücü göstermektedir. Issız bir adaya düşen bireyin tek bilgi kaynağının televizyon olduğu hayali bir olay düşünelim: Bireyin takip ettiği kanal veya kanallar kendi çıkarlarından veya başka sebeplerden kaynaklı olarak ısrarla deprem, protesto, iş kazası vb bir haberi görmezden gelmektedir. Birey bunun sonucunda ülkesini belki de dünyayı sarsan bir haberi öğrenememektedir. Burada medyanın bilgi kaynağı olduğu teorisi sekteye uğramaktadır. Öte yandan belirli bir süre sonra medya görmezden geldiği olayların

[86] *Gerbner 1998'de görüşünü güncelledi, ekme televizyondan izleyiciye tek yönlü etki akışında değildir. Ekme bağlamlar ve mesajlar arasında süregiden dinamik bir etkileşim sürecidir. Kültürü belirleyen tv dışındaki unsurları görmezden geldiği için eleştirilmiştir*. Bkz. Alemdar, s.179.

haberini yapmaya başlayarak haber atlamaktadır. Hâlbuki yapılan haber ilk günden itibaren verilmiş gibi sunulmaktadır. Bireyin dünya kupasının başladığı haberini öğrenmeden "bugün dünya kupasında çeyrek final maçlarına geçildi" şeklinde bir haberle karşılaşması denileni örneklendirmektedir.

Görüldüğü üzere gündem toplumsal olanın medyaya yansıtılması şeklinde doğal bir seyirle ekranlara yansıtılmıyor; medyadan topluma yapay bir uğraşla empoze edilmeye çalışılıyor. Bu da medyanın insanlar üzerindeki etkisini en net şekilde göstermektedir. Medyanın işine gelen olayları görmesi, işine gelmeyen olayları görmezden gelmesi medyanın toplumu ve kültürü şekillendirmede oynadığı rolü göstermektedir. Öte yandan bugün, başta sosyal medya aracılığıyla insanlar alternatif haber kaynaklarına ulaşabilmektedir. Dolayısıyla gündem belirleme için bugünün şartlarında "gözünü kapatan yalnız kendisine gece yapar." denilebilir. "Görmedim, duymadım, bilmiyorum" biçiminde üç maymunu oynatma dönemi sosyal medyanın etkisiyle yerini "görebilirim, duyabilirim, öğrenebilirim" biçimine çevirtmiştir.

Gündem belirleme tezi bir nevi kapı tutucu tezidir. Eşik bekçileri neyin haber olup olmayacağını belirleyen haber editörleridir. Benzer kavram da kapı tutuculardır. Birbirine benzeyen bu iki kavramın farkı şöyle açıklanır: Kapı tutucu karar mekanizması olup etkenken, eşik bekçisi ise edilgendir ve efendisine tabidir.[87]

Ülkemizde *Başkanın Adamları* diye yayınlanan 1997 yapımı *Wag The Dog* filmi gündem belirlemenin güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Filmde seçimlere kısa bir süre kala adı skandala karışan Amerikan başkanının imajını kurtarma adına kurmaca bir savaş senaryosunun hazırlanıp medyaya servis edilmesi gündem değiştirmenin özgün bir örneğini oluşturur. "*Köpek kuyruğunu sallar, çünkü köpek kuyruğundan daha akıllıdır.*" temsiliyle de film mesajını seyirciye aktarmaktadır.

[87] Alemdar, s.180.

2.1.5 Suskunluk Sarmalı

Alman sosyolog Elisabeth Noell-Neuman tarafından geliştirilen bu kurama göre insanlar, kendi düşüncelerinin toplumun egemen düşüncesinden farklı olduğu zaman toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar.[88] Kurama göre medyanın egemen görüşleri ele alan yapısından ötürü toplum tarafından dışlanmaktan korkan birey fikirlerini söylemek yerine susmayı tercih eder. Toplumsal dışlanma korkusu suskunluk sarmalını belirleyen temel etkendir. Medyada yansıtılan veya üretilen egemen görüşle paralellik taşıyan fikirler bireyler tarafından rahatlıkla ifade edilebilirken, bunun karşısındaki azınlıktaki fikirler ise tecrit endişesiyle gizlenir. Gündem belirleme medya üzerinden halkın neyi konuşacağına karar verme yöntemi ise suskunluk sarmalı da buna paralel olarak halkın neyi konuşmayacağını belirleme yöntemidir. "*Suskunluk sarmalı, gündem belirleme modelinin negatif ayna imajıdır. Kitle iletişim araçlarının belli konuları ve sorunları ve bunların tartışmasını halkın görmesinden uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur*."[89]

Neumann'ın medya hakkındaki görüşleri de oldukça önemlidir. Ona göre medya her yerdedir ve insanların medyanın sunduğu mesajlardan kaçması mümkün değildir. Medya mesajlarının sürekli olarak yinelenmesi medyanın etkisini güçlendirmektedir. Medyada sunulan içerikler o kadar birbirine benzemektedir ki seçerek algılayabilmek için çok az seçenek vardır. Seçici algılama azaldıkça medyanın etkileme oranı daha da artmaktadır.[90]

Suskunluk sarmalı da gündem belirleme gibi medyanın toplum üzerinde tek yönlü baskın bir rolü olmasına dayanır. Öte yandan bugünün teknolojik gelişmişliği bu kuramın etkisini kırmaktadır. Diktatoryal rejimlerde dahi internet paketi olan biri cep telefonuyla bu sarmalı kırmakta, sosyal medya ve alternatif araçlarla örgütlenen gruplar kendi gündemlerini kendileri belirlemektedir.

[88] Yaylagül, s.71.
[89] Alemdar, s.202.
[90] Yaylagül, s.44.

2.1.6 Frankfurt Okulu / Kültür Endüstrisi

1923 yılında kurulan Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü bünyesinde bir araya gelen Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Walter Benjamin gibi Yahudi kökenli Alman bilim insanları içinde bulundukları Nazi döneminin de etkisiyle kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerine yönelmişlerdir. Bu isimlere göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre, kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek mevcut sistemi meşrulaştırmaktır. Medyanın ve kültür endüstrilerinin burjuva bireyciliğini ve işçi sınıfın devrimci potansiyelini yok eden ideolojik bir işlevi vardır. Kültür endüstrisi medyanın kolektif çalışmasına ve etkisine atıfta bulunur. [91]

Herbert Marcuse: Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* adlı yapıtında insanların kitle iletişim araçlarının öğretileme gücünü abarttığını söyleyerek aynı televizyon programından haz duyan, aynı gazeteyi okuyan işçi ve patronun sınıfsal farklılıklardan arındırıldığını savunan düşünceye karşı çıkmakta ve bunun bir aldatmaca olduğunu savunmaktadır. Medyayı karşı konulmaz bir güç olarak gören Marcuse kitle iletişim araçlarının göze çarpmadan ve sistemle uyumlu biçimde sanatı, felsefeyi, politikayı ve dini reklamlarla harmanladığını ifade eder. Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanların kendilerini satın aldıkları metalarda tanımladığını, ruhlarını otomobillerde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak araç gereçlerinde bulduklarını söyler. Kitle iletişim araçlarından ötürü bireyi topluma bağlayan düzeneğin değiştiğini, bireylerin bu araçlar tarafından gereksinimlerinden söylemlerine kadar şekillendirdiğini belirterek böylece tek boyutlu insan tanımını yapar. Bu noktadan

[91] Yaylagül, s.94.

sonra düşüncesine ket vurulan ve kendinin konuştuğunu zanneden birey esasında reklamların, filmlerin, politikacıların kendisine fısıldadıklarını dillendirmektedir.[92]

> *"Bir yanda bilgilenme ve eğlence araçları olarak ve öte yanda kitle bilincini ayarlama ve koşullandırma etkenleri olarak kitle iletişim araçları arasında gerçek bir ayrım yapılabilir mi? Sıkıntı olarak ve kolaylık olarak otomobil arasında, işlevsel mimarinin korkunçluğu ve sağladığı rahatlık arasında, ulusal savunma için çalışma ve şirket kazancı için çalışma arasında, kişisel haz ve doğum oranını arttırmada kapsanan ticari ve politik yararlık arasında bir ayrım yapılabilir mi?"*[93]

Kitle iletişim araçları tüketici olarak gördüğü izleyiciye ekranlarda sahte ihtiyaçlar oluşturmakta ve onları verili tutumlar takınmaya itmektedir. Reklamlardaki ve televizyonlardaki ürünlerin manipüle edici ve doktrin yerleştirici olduğunu savunan Marcuse tek boyutlu insanın düşünsel ve davranışsal resmini çizmektedir. Özetle, kitle iletişim araçlarıyla biçimlendirilen kitle kültürü yaşanan sosyal düzenin değerlerini ve bu değerleri benimseyen tek boyutlu bireyleri meydana getirir. Marcuse tek boyutlu insan kavramıyla medyanın kültürü, bireyi, toplumu şekillendirdiğini ifade etmektedir.

Walter Benjamin: Frankfurt okulunun önemli isimlerinden Benjamin *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı*[94] başlıklı makalesinde sanat yapıtının teknik aracılığıyla yeniden üretilmesinin yeni bir olgu olduğunu ve bu teknik üretimin sanat yapıtının "şimdi ve burada"lığından ve "biricik"liğinden dolayısıyla hakikiliğinden yoksun kaldığını ifade eder. Yeniden üretimde üretilmiş olan devamlı güncellenirken böylelikle onun gelenekle bağı kopmaktadır. *Gelenek denilen değer kalemi, kültür mirasından tasfiye edilmektedir.* Benjamin 'gelenek sarsıntısı' diye nitelediği bu olguyu kitle devinimleriyle ve sinema ile ilişkilendirmektedir. Tiyatro ve sinemayı ele alan Benjamin izleyicinin sinema oyuncusuyla özdeşleşmesinin tek

[92] Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 2016, s. 186.
[93] A.g.e., s.22-23.
[94] Walter Benjamin, "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı", *Pasajlar*, çev. Ahmet Cemal, YKY, İstanbul, 2002.

yolunun aygıtla özdeşleşmek olduğunu belirtir. Bundan ötürü de seyirci aygıtın tutumunu almaktadır.

Sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir. Örneğin Picasso karşısında geri olan kitle, Chaplin karşısında en ilerici tutumu takınabilmektedir. Sinemanın yaşamımızı yöneten zorunluluklara dair bilgilerimizi arttırdığından da bahseden Benjamin kameranın teknikleriyle görsel bilinçaltımıza yeni şeyler eklendiğini söyler. Duhamel'den alıntı yaparak düşüncenin yerini devingen görüntülerin aldığını ifade eder. Kitle iletişim araçları ile kültürünün farkını ise "kitleler kendilerini oyalayacak bir şeyler ararlar, oysa sanat izleyicisinden kendini toplayıp yoğunlaşmasını ister." sözüyle ifade eder.

Jurgen Habermas: Habermas iletişimin tarihsel gelişimi, ideolojinin doğası ve rolü üzerinde durmuştur. Kamusal alan kavramını iletişimin tarihsel gelişimi açısından ele alarak düşüncelerin serbestçe dolaşıma girdiği bir kültürel alan olarak tanımlar. Kamusal alan yüz yüze karaktere sahiptir ve konuşma ile kurulmaktadır. Bu alanın gündemi teknolojiyle aracılanmış iletişimin büyük oranda etkisi ve yönlendirmesi altındadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kamusal alan geriledi, kitle medyası merkezi kontrol etmeye konu oldu ve izleyicilerine görüş empoze etmeye başladı.[95] Medyanın toplum üzerindeki kontrolünden ve bireyin yaşam dünyasını engellediğinden bahseder. Sistem ve yaşam dünyasının uyumsuzluğu ise meşruluk krizine sebebiyet verir. Kurumların bireyleri manipüle etmesini kriz kavramıyla nitelendirir ve buna cevap ise iletişimsel eylemdir. İletişimsel eylem kuramıyla iletişimi kültürün tanımlanmasında ve aktarılmasında merkeze koyar.[96] Kamusal alan güç yapısının dışında değildir. Günümüzde ise Habermas'ın sınıflandırdığı dünyalar kamusal alan ile birlikte iç içe geçmiştir. Geçmişteki gibi fikirlerin serbestçe dolaşımda olduğu organik bir alan kendisini siyasi ve bunun ticari veya kültürel uzantısı olan kitle iletişim araçları tarafından parçalanmıştır.

[95] Alemdar, s.347.
[96] A.g.e., s.337.

Theodor Adorno: Frankfurt Okulu'nun en bilinen isimlerinden olan Theodor Adorno kültür endüstrisi, kitle kültürü, kitle kandırmacası, standardizasyon, meta fetişizmi, sahte bireyselleşme gibi konular üzerinde çalışmalar yapmıştır. Adorno'nun en bilinen kavramı ise kültür endüstrisidir. Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Adorno ile Horkheimer'ın birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında geçer. Kültür endüstrisi kavramı Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerin emtialaştırılmaları anlamında kullanılmıştır. Kültür endüstrisinin ürünleri belli kurulu formüllere göre oluşturulan simgesel yapıtlardır. Bu ürünler kendilerini gerçeğin doğrudan yansıması veya yeniden üretimi olarak sunarlar.[97]

Adorno kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını seçmesini şu satırlarla açıklar: *Kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en başından olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi" ile değiştirdik."*[98] Çünkü kültür endüstrisi öyle bir kültürden çok farklıdır; kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Kültür endüstrisini müşterilerin kasten ve tepeden bütünleştirilmesi olarak gören Adorno, bu endüstrinin binlerce yıl boyunca birbirinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını her ikisinin de zararına olacak şekilde birleşmeye zorladığını söyler.[99] Buradaki endüstri kavramı üretimin değil, Benjamin'in de belirttiği standartlaştırmanın, tekdüzeliğin ifadesini içerir. Standartlaştırılan ürünler sunan kültür endüstrisi izleyicilerin algısında gerilemeye neden olur ve toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretir. Standartlaşma kavramı Adorno'da önemli yer tutar. Kültür endüstrisi ile yaratıcılık, estetik, çok seslilik yok olurken standartlaşma, tekdüzelik, benzerlik yaygınlık kazanır. Birbirinin benzeri filmler, müzik eserleri insanların bireyselliğinin, yaratıcı zekâlarının sanatsal

[97] *Popüler Kültür ve İletişim,* s.202.
[98] Theodor Adorno, *Kültür Endüstrisi –Kültür Yönetimi*, Çev.Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim, İstanbul, 2011, s.109.
[99] A.g.e.,s.110.

yönlerinin yitimine sebep olmaktadır. Kültür endüstrisinin böylesine biçimlendirdiği insanlar yanlış ihtiyaçlara (false needs) yönelmekte ve meta fetişizmi oluşturmaktadır.

Kapitalizm, kültürü tahakküm aracı haline getirmektedir. Kültürel ürünler bir meta olarak görülmektedir. Meta fetişizminin tetiklemesiyle kültür endüstrisinde uyum bilincin, eğlence mutluluğun, sözde bireysellik bireyselliğin, nesne konumlaması öznenin, meta sanatın, kitle kültürü seçkin kültürün yerini almaktadır.

Adorno başta olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür meselesine odaklanmaları mevcut kapital düzenin ekonomik ve siyasal ilişkilerle açıklanmayacak kadar karmaşık yapıya sahip olmasından ileri gelir. Kültür endüstrisi ile mevcut kapital düzenin, statükonun kendisini yeniden ürettiğini belirtmesine rağmen Adorno'ya yöneltilen eleştirilerin başında ekonomik determinizmi yeterince önemsememesi gelmektedir. Bununla birlikte kitle kültürüne yönelik tutumu, izleyiciyi bireyselleşme ve bilinç ilişkisinde pasif tutması ona yöneltilen diğer eleştirileri oluşturmaktadır.

Faşizmin baskın olduğu Nazi döneminde Adorno kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkisini görüp eserlerini kaleme almıştır. Bugünün kitle iletişim araçları, internet ortamı, sosyal medya platformları Adorno'nun standardizasyon, sahte bireyselleşme başta olmak üzere nice konularda öngörülerinin haklı çıktığını göstermektedir. Özetle, Adorno kültür endüstrisinin en önemli araçlarından olan medyanın birey ve toplum üzerindeki tahakkümünü ve bu tahakkümün inşasındaki rasyonelleştirmeyi belirtmektedir.

2.1.7 Hegemonya

Antonio Gramsci ekonomiye fazlasıyla ağırlık veren Marksizmin kültür sahasını gözden kaçırdığını düşünerek çalışmalarını geliştirmiştir. Ona göre devlet bütün toplumsal alanlarını kuşatmıştır ve egemen sınıfın hegemonyasına hizmet etmektedir. Bu hegemonik iktidar ise siyasal, kültürel, dini aygıtlarla gerçekleştirilir.

Bu sayede elit bir azınlık çoğunluğu kontrol edebilmektedir. Gramsci temelde hegemonya kavramından toplumu yöneten elit bir azınlık grubun toplumun diğer kesimleri üzerindeki ideolojik ve kültürel kontrolünü anlıyordu. Aile, okul, kilise, sendikalar, kitle iletişim araçları gibi aygıtlar gündelik yaşamın her alanında hegemonyaya hizmet etmektedir.[100]

Gramsci'ye göre egemen sınıfın fikir ve görüşlerinin topluma yayılmasında organik aydınların önemli bir görevi vardır. Öğretmenler, din adamları, kitle iletişim çalışanları gibi organik aydınlar egemen sınıfın fikirlerini gündelik dil aracılığıyla topluma yayarlar. Böylelikle egemen sınıfların görüşleri bu kanallar vasıtasıyla toplumun geniş kesimleri tarafından benimsenip sağduyu gibi algılanmaya başlanır. Egemen sınıf topluma doğrudan siyasi baskı yapmak yerine toplum üzerinde hâkimiyet kurmaya çalışır. Bütün bu uğraşların sonucunda toplumda hükmedilenlerin rıza gösterdiği ve hükmedenlerin egemen olduğu bir yapı ortaya çıkar. Dolayısıyla Gramsci'nin hegemonya yaklaşımı güç ve rızanın bileşimini içerir. Hegemonya rızanın yönetimidir.

Egemen sınıf kitle iletişim araçlarıyla kendi düşünce biçimini ve dünya görüşünü topluma yayar. İnşa edilen sağduyudan ötürü medyada temel kabullerin dışına çıkıldığı zaman o unsurlar aykırı damgası yiyerek gündemden uzaklaştırılır. İnsanlar egemen sınıf tarafından oluşturulan düşüncelerin hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisi olmaya başlar. Medyada kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen olarak kabul edilir. Kapitalist, girişim, kâr ve yöneticilerin her türlü girişimi ve uygulamaları sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak olay ve olgular egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Sonuçta medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir.[101]

[100] Yaylagül s.97.
[101] A.g.e., 101.

Gramsci kültüre karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen 'güç alanı' ilişkileri olarak bakar. Burjuva egemenliği işçi sınıfının kültürünü yok ederek veya değiştirerek değil, onun kültür ve ideolojisine eklenerek, onunla birlik olarak güvence altına alınır; bunun sonucu olarak ise hem burjuva hem de işçi sınıfı kültürleri tamamen kendisine ait olmaktan çıkar.[102] Gramsci'nin yaklaşımında popüler kültür ve egemen ideoloji arasında çatışma yoktur; egemen kültür ve kitle kültürü iç içe geçmiş bir yapıyı arz eder.

2.1.8 Devletin İdeolojik Aygıtları

Marksist ekonomizmi reddeden Louis Althusser ideolojinin kendisini devletin ideolojik aygıtlarında somutlaşan ve bilinci biçimlendiren bir güç olarak görür ve ideolojiye görece bağımsızlık tanır. Ona göre ideoloji bireylerin kendi varlık koşullarıyla hayali ilişkileridir.[103] İdeolojinin insanların zihinleri tarafından üretilmediğini devletin ideolojik aygıtları diye nitelendirdiği kiliseler, okullar, sendikalar, medya gibi insanların nasıl düşüneceğini onlara gösteren kurumlar tarafından üretildiğini savunur. Bütün ideolojik biçimler mevcut sistemim yeniden üretimine katkıda bulunur. Althusser'e göre ideoloji yapıdır, ideolojinin içeriği değişir; fakat biçimi değişmez, daima aynıdır. İdeoloji bilinçaltından çalışır, dil gibi miras alınan yapıdır, bizi konuşur; fakat bize sanki bizim yaptığımıza, inandıklarımıza inanmayı bizim seçtiğimiz hayalini verir. İdeoloji gerçek dünyanın temsili versiyonudur.[104]

Althusser kapitalist toplumlarda insanların tüm arzu, istek, beklentilerinin, tercihlerinin ve değer yargılarının, içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulduğu düşüncesindedir. Egemen yapı tarafından bireye özne rolü empoze edilir. Ama birey bu bağlamda bağımsız bir özne değildir. Özne egemen yapıya ait bütün unsurlardır. Birey bu durumda ancak kendisini özne sanan nesne konumundadır.

---

[102] *Popüler Kültür ve İletişim*, s.105.
[103] Louis Althusser, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları,* çev.Yusuf Alp-Mahmut Özışık, İletişim, İstanbul, 2000, s.50: *Ideology is a representation of imaginary relationship of individuals to their real conditions of existence*.
[104] Alemdar, s.223.

Bireyin öznelliği bilgisayar oyunlarındaki kullanıcı konsolu tarafından yönlendirilen oyun nesnesinden farksızdır. Nesne olan birey bu bağlamda televizyon karşısında da pasif roldedir. Reklamlar bağıra bağıra bireyi özne olarak çağırsa da birey söz konusu reklamların nesnesi konumundadır.

Gramsci'nin hegemonya kavramının bir benzerini oluşturan devletin ideolojik aygıt yaklaşımı medyayı kültürel, ideolojik egemen güç olarak ele alır. Medyayı devletin baskı aygıtlarından (polis, asker, mahkemeler, hapishaneler) ayıran en önemli unsur zor kullanmadan insanların düşüncelerini şekillendirmeye çalışmalarıdır. Aygıtlarda gizlenen ideoloji insanların gerçek dünyayla iletişiminde vuku bulur. Birey ayırdında olmaksızın bulunduğu kabın şeklini almaya başlar. Nitekim Althusser "*her toplum ancak kendi imajında bireyler yaratır"* söylemiyle de bu duruma işaret eder. Burada atlanmaması gereken nokta şudur: Althusser bireyi kendiliğinden pasif olarak ele almaz; birey medya da dâhil olmak üzere egemen aygıtlar tarafından pasifize edilir. Dolayısıyla klasik yaklaşımlardaki gibi bireyi medya karşısında pasif bir alıcı konumuna indirgeme söz konusu değildir.

Althusser'e göre *her ideoloji somut bireyleri somut özneler olarak çağırır ve adlandırır.*[105] Bu fikrini örneklendirmek için de polisin "*Hey sen oradaki*!" seslenişini kullanır. Polisin veya başka birinin seslenişi bireyin özneye dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bugün için bu durumla reklamlarda çok sık karşılaşılmaktadır. Sokaktaki kalabalık ekran karşısındakilere dönüşmekte ve reklamlarda seslenilen seyirciler ise bireyin özneye dönüşümünü betimlemektedir.

Apple firması iPhone X ürününün reklamında Muhammed Ali'nin meşhur "*I'm the Greatest*" söylemini kullanmıştır. Ürünün selfie özelliğinin vurgulandığı reklam olması söylemi ayrı bir boyuta taşımaktadır. Reklamdaki sözler şunlardır: *"I'm the Greatest!" En muhteşem benim! Kainatın şampiyonu olacağım. Ben ve benim renkli,*

[105] a.g.e.,s.59.

güzel karakterim. Harika görünüyorum, düzgün bir hayat yaşıyorum, kültürlü ve alçak gönüllüyüm. O kadar alçak gönüllüyüm ki kendi hatamı bile itiraf edebilirim. Tek hatam, gerçekten ne kadar muhteşem olduğumun farkında olmamak. Çünkü ben muhteşemim. En muhteşem benim!" Bunlardan hareketle reklamda Althusser'in kastettiği "Hey sen oradaki!" ikinci tekil söyleminin, "En muhteşem benim!" birinci tekil söylemine dönüşerek bireyin özne olarak çağrıldığını, özne olarak çağrılan bireyin de aslında pazarlama aşamasından sonra nesneye dönüşeceği söylenilebilir.

2.1.9 Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim

Kavramların, dilin ve kültürün altındaki yapıyı ortaya çıkarmaya çalışan yapısalcı yaklaşımda kültür, yaşam, dil bir metindir ve yorum gerektirmektedir. Yapısalcılar özellikle dil ve kültüre ilişkin çalışmalar üzerinde etkili olmuştur. Dilin ve kültürün yapısal sistemler olarak nasıl açıklanabileceği ile ilgilenen yapısalcılar için her türlü dilsel süreç bir şifreleme olarak değerlendirilir. Bu şifrelerin çözümü için de dilin yapısı açığa çıkarılmalıdır.[106]

Semiyotikte şifreler fikri vardır, şifreler göstergeye bağlam sağlar. Şifrelerin incelenmesi kültürel incelemeyi getirir. Dolayısıyla yapısalcılık, göstergelerin ilişkilerine göre anlamın tanınması veya kültürel inşanın incelenmesidir. Semiyolojinin amacı göstergelerin doğasını, topluma etkisini ve yöneten yasaları incelemektir**.**

Dilbilimci, antropolog, edebiyat eleştirmeni gibi farklı dallardaki düşünürleri birleştiren yapısalcılık medya konusunu da ele almıştır. Kültürü inceledikleri gibi medya içeriklerini de inceleyen yapısalcılara göre kitle iletişim araçları modern mitleri oluşturmaktadır. Mitler bir yanıyla kolektif bilincin yansımasıdır, toplumsal kültürün kendini gösterdiği ürünlerdir. Diğer yanıyla ise mitler egemen ideolojinin hâkimiyet sürdüğü alanı oluşturmaktadır.

[106] Yaylagül, s.106.

Ferdinand de Saussure: Fransız düşünür Saussure için dil kavramlar ve düşüncelerle bunları ifade etmeye yarayan seslerden oluşur. Dil düşüncelerin aktarılmasını sağlayan gösteren ve gösterilenden oluşan göstergeler sistemidir. Gösteren (signifier) işaret ya da seslerden oluşurken, gösterilen (signified) düşünce ve kavramlardır. Sesler ya da kelimelerle bunların ifade ettikleri kavram ve düşünceler arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Yani düşünceyi taşıyan işaretler keyfidir. Dil işaretler sistemidir. Konuşma ve anlam dilin yapısı ile mümkündür. Dil (langue) konuşmanın (parole) dayandığı ve anlamların oluşumunu sağlayan bütün bir işaretler sistemidir.[107] Anlam dil ve dünya arasındaki ilişkiden çıkmaz, anlam dili oluşturan içsel farklar sisteminden çıkar.

Roland Barthes: Barthes yapısalcılığın gerektirdiği gibi kültürü metin olarak görüp yorumlar. Kültür dil ve işaretler aracılığıyla taşınır ve kuşaklar arasında aktarılır. Kültürü taşıyan simge ve semboller ise ideolojiktir. Çünkü kültür sınıflı bir toplum olan kapitalist toplumun kültürüdür. Kapitalizm kendi mitlerini yaratmıştır ve bunu dil aracılığıyla topluma yayar. Mitler egemen yapıyı doğallaştırır ve meşrulaştırır.[108]

Barthes metinleri yazar odaklı (writerly) ve okur odaklı (readerly) olarak ayırmıştır. Yazar odaklı metinler kapalı anlama sahipken, okur odaklı metinler ise açık uçludur. Çağdaş popüler kültür açık uçlu mitlerden oluşur. İzleyiciye haz verir ve her izleyici kendi hazzını üretir. Metin yerine medya ürünlerini, yazar yerine medya üreticilerini, okur yerine de seyirci konulduğu zaman Barthes'ın medya hakkındaki görüşleri de ortaya çıkmaktadır. Nitekim popüler kültürün içeriklerini ideolojik yönden inceleyen Barthes için modern zamanlarda üretilen mitlerin anlamlandırılması okuyucunun/izleyicinin aktifliğine bağlıdır. Bugün kitle iletişim araçları ile kapitalizm kendi mitlerini oluşturmaya ve sağlamlaştırmaya devam etmektedir.

[107] Yaylagül, s.107.
[108] A.g.e., s.109.

Ayrıca Barthes tanımlayıcı anlam (denotative meaning) ve çağrışımsal anlam (connotative meaning) ayrımı da yapar. Tanımlayıcı anlam sözcüğün genel sözlük anlamıdır. Çağrışımsal/ imasal anlam ise sözlük anlamının dışında toplumsal, kültürel, ideolojik düzeyde verilen anlamdır. Barthes işaretlerin beraberlerinde taşıdıkları anlamı ideolojik bagaj olarak tanımlar. Açık olmayan ve önerilen anlamdır. Sözlüksel ve imâsal anlam iki farklı şey değildir; bir işaretin iki yanıdır.[109] Reklamlarda tüketici/seyirciye sunulmak istenen de satış nesnelerinin kendi anlamlarını vermek değildir; onların çağrışımsal anlamlarını vermektir. Konfor, lüks yaşam, prestij satış nesnelerinin çağrışımsal anlamı mesajıyla verilmektedir.

Toparlamak gerekirse yapısalcılar için dil anahtar kavramdır. Dilin yapısı kendi gerçeğini üretir, insanlar ancak dil yoluyla düşünebilir. Bu nedenle insanların bilişleri dilin yapısı tarafından çerçevelenir ve saptanır. Gerçek hakkındaki bilgimiz şifrelenmiştir. Anlamın kaynağı bireyin varlığı ve deneyimleri değildir; dil, işaretler, zıtlıklar anlamın kaynağıdır. Anlam vermenin merkezinde insan değil dilsel yapı vardır[110]

Yapısalcılara yöneltilen en büyük eleştiri ise dili, sembolü, yapıyı her şeyin ötesinde görmeleridir. Sosyal, ekonomik, siyasal koşulları göz ardı eden yapısalcılar insanı dahi işaret, sembolik varlık olarak değerlendirmiştir. İnsanların bilgi eşiğini sembollere indirgemeleri ve düşünsel kavrama yeteneği atfetmeleri yapısalcılara yöneltilen bir diğer eleştiri konusu olmuştur.

Kültür alanına eğilen yapısalcılar medya konusunda da fikir beyan etmişlerdir. Yapısalcılar özellikle Barthes, medya içeriklerini egemen ideolojinin topluma aktarıldığı ürünler olarak değerlendirmiştir. Böylece medya yaklaşımlarında

[109] Alemdar, s.315
[110] A.g.e., s.317.

programlar aracılığıyla izleyici ve okuyuculara sunulan içeriği ve onun ideolojisini incelerler.

2.1.10 Kültürel İncelemeler

Sosyal bilimler alanında önemli etkiler bırakan İngiliz kültürel incelemeler geleneği kültür ve kültürü oluşturan değerleri, disiplinleri inceler. Bu geleneğin öncü isimleri Richard Hoggart ve Raymond Williams'tır. Geleneğin en bilinen ismi ise Stuart Hall'dır. Kültürel incelemeler yaklaşımı geleneksel Marksizmi ekonomik indirgemeci olarak değerlendirir. Klasik Marksizm yaklaşımının toplumsal, siyasal, ekonomik ve ideolojik incelemelerde kültürü yeterince dikkate almaması kültürel geleneğin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Marksist düşüncede üstyapı altyapıyı belirler. Ekonomi üstyapının etmeni iken kültür ise üstyapı tarafından belirlenen altyapı unsurunu oluşturur. Kültürel gelenek üretim yapısının kültürü belirlediği anlayış ve kültüre atfedilen edilgen pozisyonun karşısında bir duruş alarak kültürün bütün sosyal pratikleri içerdiğini savunurlar.

Kültürel incelemeler dil ve anlamlar aracılığıyla gerçek dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığı ve sunulduğu (temsil edildiği) sorunuyla ilgilenir. Kültürel çalışmalar insanların anlamlandırma ve temsil pratikleri aracılığıyla kültürü anlamaya çalışır. Kültürel çalışmalar geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yapmıştır. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görülmüştür. Küreselleşme çağında kültür, küresel medya şirketleri tarafından bütün dünyaya dağıtılan medya içerikleri aracılığıyla insanların büyük bir bölümü tarafından paylaşılan anlamlardır. Televizyon da anlamların üretildiği ve kültürel pratiklerin taşındığı en önemli araçlardan birisini oluşturmaktadır.[111] Toplumda medyanın fonksiyonu ve iletişimin kültürel süreçlerinin siyasal sonuçları üzerine eğilir. Ayrıca medyanın egemenliği nasıl ürettiği üzerinde durmasının yanında, alt sınıfların direniş kültürüne de eğilir. Popüler kültür bağlamında işçi sınıfının gündelik yaşamı ve düşünceleri de incelenerek buradaki

[111] Yaylagül, s.111.

toplumsal eşitsizlikler ve iktidar ilişkileri ortaya konmuştur. Kitle iletişimi çoğunlukla egemen kültürel sembolleri ve ilişkileri üretmeyi amaçlar.[112]

Kültürel geleneğin öncü isimlerden Hoggart *The Uses of Literacy* eserinde işçi sınıfının kültürünü oluşturan öğeleri incelemiştir. Bu doğrultuda popüler kültür ürünlerini ele alan Hoggart işçi sınıfının düşünce sistemini televizyon, gazete, dergi gibi popüler kültür ürünlerinin belirlediğini öne sürmüştür. Popüler kitap, gazete ve dergi gibi kitlesel yayınların genel ortalama okuyucu düzeyinin sürekli aynı seviyede kalmasına hizmet ettiği görüşüne varır. Aslında Hoggart'ın görüşü kendisinden önce söylenenlerden farklı değildir. Birmingham Okulunun görüşleri Frankfurt Okulunun görüşlerinden bu bağlamda farklılık arz etmemektedir. Adorno başta olmak üzere birçok düşünür de kitle kültürünün işçi sınıfını bayağılaştırdığını savunmaktadır.

Hoggart gibi Raymond Williams da kültürü temel inceleme alanı olarak seçmiştir. Popüler kültürü, işçi kültürünü, ideolojiyi incelemiştir. Kültürü kolektif bir olgu olarak değerlendiren Williams onun sosyalleşme süreciyle edinildiğini belirtir. Ayrıca kültürün manipüle edici olduğu düşüncesine karşıdır.[113] Meşhur tanımıyla "*kültür bütün bir yaşam biçimidir*" / "*kültür yaşam biçiminin tümüdür*." Williams ayrıca iletişim araçlarının keşfini sınıf çıkarlarından üstün olan bir ortak anlamın keşfi olarak ele alır.

Kültürel incelemeleri şöhrete kavuşturan isim Stuart Hall medyanın gerçeği inşa etmesine rağmen gerçeği yansıtıyormuş gibi yaptığını belirtir. Medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimindedir. Fakat bu yorumlar aynı zamanda ideolojik mücadele alanıdır. Medya yetkili/resmi kaynaklara göre haberin ikincil tanımlayıcısıdır. Çünkü medya kaynak olarak önce bu kurumlara başvurur. Medya ayrıca kamuoyunun sesi olma ve kamuoyunun terim, kavram ve

[112] Öteki Kuram, s. 353.
[113] Yaylagül, s.114.

deyimlerini kullanarak uzlaşımsal bakış açısının güçlendirilmesini sağlar.[114] Hall'ın buradaki yaklaşımı Althusser'in ideolojik aygıtlar ve Gramsci'nin hegemonya düşüncesiyle benzerlik taşımaktadır. Bahsi geçen düşüncelerin hepsinde medyanın "miş gibi yapma" tavrı söz konusudur. Haberin kaynağı, gerçeğin temsilcisi şeklinde taklitlere girişen medya ürünleri egemen güçlerin güdümündedir. Kitle iletişim araçları ile kültürün temelini oluşturan gündelik yaşama dair haberler, ayrıntılar süzgeçten geçirilerek izleyiciye sunulur.

İzleyicilerin/dinleyicilerin/okuyucuların medya metinlerini anlamlandırması üzerinde de durularak medya içeriklerinin oluşturulması ve anlamlandırılması sürecine hem üreticiler hem de tüketicilerin aktif olarak katıldığı varsayılır. Hall, medya mesajlarının taşıdığı ideolojinin çoklu anlamlandırmaya açık ve özerk göstergelere dönüştürülebilme ihtimalini göz önünde bulundurur. Kültürel inceleme geleneği, gündelik yaşam pratikleri içerisinde çeşitli medya içeriklerine maruz kalan ve bunları tüketen izleyicilerin bu içerik aracılığıyla sunulan egemen ideoloji ve değerlere ne kadar direnip bunları alternatif şekillerde anlamlandırdığını araştırır. Hall egemen ideoloji kendi çıkarı doğrultusunda metinler sunmasına rağmen bu metinlerin alımlanmasında temel belirleyicinin bireyler olduğunu savunur.[115] Kültürelciler tam da bu noktada egemen anlayıştan ayrılmaktadır. Klasik yaklaşımlarda medyanın kültür oluşturucu yapısı vurgulanırken izleyici pasif konumda değerlendirilir ve ona mücadele alanı tanınmaz. Oysaki kültürelciler medyanın kamunun bilincini biçimlendirmedeki güçlü etkiye sahip oluşuna, kültür ve toplum üzerindeki baskın konumuna değinmelerine rağmen izleyiciyi aktif olarak görürler ve ona seçim hakkı tanırlar

Kültürelcilik ekonomizmi reddederek Althusserci yapısalcılığı izler. Fakat yapısalcılığın aksine alt grupların toplumdaki gerçek deneyimlerine vurgu yapar ve medyanın toplumsal bağlamını kurarak medyayı kompleks bir yapısal bütünlük olarak görür. Kültürelcilere göre medya egemen bakış açısını topluma yayarak işçi sınıfı ve

[114] Yaylagül, s.115.
[115] A.g.e., s.117.

alt kültürler arasında eleştirel bir bakış açısının ve düşüncenin gelişmesini engeller. Çünkü medya var olan gerçeği olduğu gibi göstermez, onu yanlış bir şekilde sunarak var olan eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını doğallaştırır ve meşrulaştırır. İdeoloji ve kültür sosyal ve iktisadi temeli bir yansıması olarak değil, onlara daha gevşek bir şekilde bağlı ama özerk bir alan olarak değerlendirilir.[116]

İngiliz Kültürel Çalışmaları medya içeriklerini okuma ve anlamlandırma bağlamında dilin, kültürün ve ideolojinin incelenmesinde yapısal dilbilim ve göstergebilimin sağladığı teknikleri kullanmıştır. Medya içeriklerini okuma ve anlamlandırma sürecinde özellikle Barthes'ın temel anlam ve yan anlam (ima, çağrışım) ayrımına başvurulur. Medya içeriği bir şeyler anlatırken bu anlatının sadece düz bir anlamı yoktur. Her metinde ilk başta göze çarpmayan gizli anlamlar ve ideolojiler de yer alır. Özellikle siyasal ideolojik anlamlar, bu gizli yan anlamların sürekli ve ince bir şekilde tekrarlanmasıyla topluma aktarılır.

1980'li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde alımlama çalışmalarına başvurulmuş ve bunun neticesinde medya metinlerinde anlam ve ideolojinin oluşumunda izleyicilerin de aktif katılımı olduğu düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Bu yaklaşım ana akım medya araştırmalarındaki etki çalışmalarına benzer bir şekilde etki araştırması yapar. Ancak bu araştırma geleneğinin dayanak noktası sosyal psikolojiden çok, semiyolojik ve dilbilimseldir. Medya metinlerinin şifresini izleyici ya da izleyiciler çözmektedir. Ana akım yaklaşımlardan farklı olarak medya metinlerinin kod açımlama veyahut anlamlandırma sürecinde izleyiciler/okuyucuların sınıfsal konumlarının da etkili olduğuna vurgu yapılır. Medyanın alımlanması insanların günlük amaçlı yaşamlarının bir parçasıdır. İnsanlar medya mesajlarını (kodlanmış sembolsel ürünleri) sahip oldukları ideolojik çerçeve, o anki deneyim ve amaçları bağlamında yorumlarlar. Burada asıl bulunmak istenen, izleyicilerin medya metinlerini nasıl okudukları yani egemen ideolojiyle olan ilişkilerinin nasıl olduğu sorunudur. Hall medyanın ideolojik olduğunu ve medya

[116] Yaylagül, s.116.

metinlerinin tercihli okuma gerektirdiğini belirtir. Kültürel ilişkilerde üç şifre dolaşımdadır: egemen şifre, müzakereli şifre, karşıt şifre.[117]

Kültürel gelenek ve alımlama analizi: Bu yaklaşıma göre medyayı kullanmak izleyiciler açısından medyanın sunduğu kültürel ürünleri anlamlandırma sürecidir. Bu ekol, uyarıcı-tepki ve etkili metin ya da mesaj modelinin izleyici araştırmaları geleneğini reddeder. Medya mesajları, bu mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde farklı şekilde oluşmuş toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde kod açımı yapılır ya da okunur. Buna göre medya metinleri çok anlamlıdır ve farklı yorumlamalara açıktır. Bu gelenek içerisindeki anlayışlardan birisi de medya kullanımının önemli bir gündelik yaşam etkinliği olarak görülmesi ve medyanın izleyiciler tarafından kullanımının ancak alt kültür gruplarının deneyimleri ve toplumsal bağlamında anlaşılabileceğini düşünmeleridir.[118]

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin bir kolu olan bu yaklaşımda medya metinlerini okuyanlara ya da kod açımlama yapanlara önemle vurgu yapılır. Okuyucu/izleyici/kod açıcı medya metinleri tarafından önerilen egemen ya da hegemonik mesajlara karşı direnme ve izlediği olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahiptir.

Bu yaklaşımda medya metinleri izleyicilerin alımlamaları yoluyla anlamlandırılır. Medya metinlerinin önerdiği anlamlar hiçbir zaman kurulu ve öngörülebilir değildir. Medya kullanım süreci özel bağlamda belirli çıkarların ifadesidir. Medya kullanımı tipik olarak duruma özgü ve toplumsal konumlara bağlı olarak gelişen katılımcı ve yorumlayıcı bir süreçtir. İzleyiciler belli medya türleri için benzer formlar ve söylem çerçevesini paylaşan farklı yorumlama toplulukları

[117] Yaylagül s.118.
[118] A.g.e., s.119.

oluştururlar. İzleyiciler asla pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler eşit de değildirler. Bazıları diğerlerine göre daha tecrübeli ya da aktiftirler.[119]

David Morley televizyonun etkisi konusunda yapmış olduğu çalışmada mesajın etkisi (medya içeriği) ile izleyicinin konumuna ağırlık veren yaklaşımları uzlaştırmaya çalışmıştır. Morley, medyanın bir mesaj taşıdığını ancak izleyicilerin de aktif bir şekilde bu mesajları manipüle edebildiklerini belirtmiştir. Morley çalışmasında öncelikle "*Nationwide*" adlı programın neler anlattığını semiyolojik yöntemle analiz etmiş, programın ulusal birlik mesajı ilettiğini bulmuş, daha sonra seçilmiş bir izleyici kitlesi ile bu programla ilgili olarak derinlemesine görüşme yapmış izleyicilerin de mesajı bu şekilde mi algıladıklarını bulmayı amaçlamıştır. Morley çalışmasında izleyicileri ve mesajı birlikte ele alarak semiyolojik ve sosyolojik yöntemleri birlikte kullanmıştır. Morley izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarını anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşır. Bu tip metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu belirtir. [120]

Anket ve laboratuvar çalışmalarından yeterli sonuç elde edemeyen araştırmacılar, televizyon izlemeyi ve izlenenlerin etkisinin ölçmek için etnografik çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu yaklaşım televizyon izleme olayını çok karmaşık bir süreç olarak değerlendirerek izleme etkinliği sürerken izleyici ile aynı ortamın paylaşılması yoluyla televizyonun etkisine yönelik birinci elden veri toplamayı amaçlar. Bu metotla yapılan çalışmalarda izleyici, deneğin gündelik yaşamına dâhil olmakta ve araştırdığı kişilerin davranışlarını, tepkilerini ve diğer insanlarla olan ilişkilerini gözlemlemektedir. Etnografik yöntem genellikle aile ortamında yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Ancak etnografik araştırmalarda elde edilen verilerle genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Bunun dışında bir başka sorun da bu araştırmalarda yer alan deneklerin gözlendiklerinin farkında olmaları sonucu birtakım düşünce ve davranışları dışa vurmaktan kaçınabilecekleri

[119] Yaylagül, s.119.
[120] A.g.e., s.120.

ihtimalidir. Deneğin birtakım şeyleri gizlemesi sonucu araştırmacı açığı kapamak için kendi kişisel yorumuna başvurmak zorunda kalmaktadır.[121]

Kültürel incelemeler geleneğini toparlamak gerekirse medya bu gelenekteki isimler tarafından da egemen siyasal, ekonomik, toplumsal gücün temel aracı olarak görülmüştür. Benzer fikirdekilerden farklı olarak tek tip ve pasif izleyici fikrine karşı çıkarlar ve aktif izleyici (active audience), çoğulcu alımlama (polysemic reception), mesaj çözümleme (decoding) fikirlerini öne sürerler. *Ayrıca merkez-yığın şeklindeki kitle kültürü nosyonu yerine kitle iletişimini egemen ideolojik tanımlamaları ve temsilleri dolaştıran ve tutturan olarak görürler.*[122] Bununla birlikte toplumun çok katmanlı yapısının bilincinde olarak farklı sosyal sınıfları toplumsal bütünün ayrılmaz parçaları olarak görür. Her bir sosyal grubun kendine özgü ideolojik ve kültürel yapısının olduğunu savunarak tek tipçi bir kültürel ve ideolojik anlayışa karşı çıkar. Toplumsal yapıda çeşitlilik bulunmasına karşın medyada bu çeşitliliğin karşılık bulduğu söylenilememektedir. Kitle iletişim araçları çok kültürlü bir politika gütmek yerine siyasal ve toplumsal anlamda hâkim olan egemen ideolojileri ve onun kültürel yansımalarını iletir. Kitle iletişim araçları kültürün üretimi ve dağıtımına öncülük etmektedir. Kültürel gelenekte yaşadığımız dünya kültürel olarak inşa edilmektedir. Kültür toplumu temsil etmektedir. Kültürel alanı ise gündelik yaşam, haber bültenleri, kitle iletişim araçlarının yansıttığı/inşa ettiği toplumsal gerçekler ve daha nice unsurlar oluşturmaktadır.

İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği kültürü ve ideolojiyi görece özerk olarak değerlendirir. Kültürelcilerin kültürün ideolojiyi ve bilinci biçimlendirmede etkin işleve sahip olduğunu savunması onlara yönelik eleştirinin temelini oluşturur. Ayrıca kültürel geleneğin klasik Marksizmin ekonomik indirgemeciliğini eleştirmesi gibi klasik Marksist akım da kültürelcilerin ekonomik ve politik determinizmi görmezden gelmelerini eleştirmişlerdir.

[121] Yaylagül, s.121.
[122] Alemdar, s.353.

2.1.11 İletişimin Ekonomi Politiği

Tarihsel olarak üretimin ve değişim, bölüşüm ve tüketimin incelenmesine dayanan ekonomi politik bir bilim olarak 17. yüzyılın sonunda doğmuş ve bilim olma vasfını 18. yüzyılda fizyokratlar ve Adam Smith'in çalışmaları ile kazanmıştır. Kapitalizmin ve sanayi devriminin sonucunda toplumun zenginleşmesini açıklamak için geliştirilmiştir. Kısacası ekonomi politik kapitalizmin koşullarından ve gereksinimlerinden ortaya çıkmıştır. Ekonomi politik özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır, çünkü üretim ve bölüşüm tarihsel olarak, incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanır. Ekonomi politik hiçbir şekilde olayların ekonomik yorumunu yapmaz. Onun için bu bilimin adı ekonomi değil, ekonomi politiktir. Ekonomi ve politikanın birbirinden ayrılmasına neden olan neo-klasik yaklaşımları kabul etmez.[123] Ekonomi politik, insanların özellikle de maddi gereksinimlerini giderebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini ele alan bir disiplindir. Kapitalist toplumu merkezine alan ekonomi politik üretimin sosyal yapıda oynadığı role odaklanır.

İletişimin ve kültürün ekonomi politiği ise kapitalist ortamda üretilen medya içeriklerini ve kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçlerini inceler. Bu yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer emtiadır. Bu emtiaların üretimi, dağıtımı ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Ancak bu emtialar diğer emtialardan farklı olarak ideolojik işlev de yerine getirirler. Bunlar egemen toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerini meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme fonksiyonunu da gerçekleştirirler.[124]

Kitle iletişim araçları diğer üretim araçlarından bir yanıyla benzeşir, bir yanıyla da ayrışır. Özellikle kültürel içeriğin oluşmasında büyük rol oynayan kitle iletişim

[123] Yaylagül, s.129.
[124] A.g.e. s.127.

araçlarının benzer kılınan yönü bir emtia olarak düşünülmesi ve hâkim yapıya uygun olarak işlevini yerine getirmesidir. Öte yandan kitle iletişim araçlarının klasik üretim araçlarından ayrıştığı nokta ise taşıdığı ideolojik işlevi olarak belirtilir. Hâlbuki bugünün üretim şartlarında kitle iletişim araçlarının bu özgüllüğü geçerli değildir. Reklamın, sloganın bir tanıtımdan öte bir yaşam stili haline getirildiği üretim araçları bugünün şartlarında ideolojik işlev de taşımaktadır. Söz gelimi giyilen kıyafetler, ayakkabılar, içilen içecekler, kullanılan mutfak araç gereçleri bile ideolojik bir işlev taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse kot pantolon bugün bir tekstil ürününden öte Amerikan kültürünün ideolojik simgesi olarak görülmektedir. Öyle ki bugün Türkiye'nin en bilinen tekstil firmalarından biri Amerikan "jean"ine karşılık Akdeniz "chino"sunu reklamında kullanmaktadır.

Kitle iletişim kurumları hem kâr etmek için pazar koşullarıyla hem de bir ideolojik meşrulaştırma aracı olarak devletin yasal düzenlemeleri arasında bir denge tutturmak zorundadır. Medyanın, kültürün ve iletişimin ekonomi politiği ile ilgilenen yaklaşımların önemli bir kısmı araçsalcı bir yaklaşıma sahiptir. Tekelleşme ve holdingleşme etkisiyle kültür endüstrilerinin küresel çapta faaliyet gösteren küçük bir kapitalist grubun elinde yoğunlaştığını belirtirler. Bu kapitalist grubun elinde bulunan medya içerikleri, biçimlendirilerek halka nelerin nasıl sunulacağına karar vermektedir.[125] Bu yaklaşıma göre tekelleşen iletişim sektörü içeriği de tektipleştirmektedir.

Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı, liberal yaklaşımın medyayı kamusal sorumluluğu olan ve hükümetleri halk adına denetleyen kurumlar olarak gören yaklaşımın geçersiz olduğunu belirtir. Çünkü kapitalist devlet ve kapitalist ekonomik ilişkiler medyanın sadece kendilerini kontrol eden kapitalist bir grubun ekonomik ve siyasal çıkarlarına hizmet eden kuruluşlar olmasına neden olmaktadır. Medya kuruluşlarını harekete geçiren toplumsal gerçeklerin ortaya çıkarılması değil, tamamıyla kapitalist kârı en çoklaştırma güdüsüdür. Medyanın kâr oranını

[125] Yaylagül, s.128.

arttırabilmesi için mümkün olduğu kadar çok izleyici/okuyucuya ulaşması gerekir. Bu da medya içeriklerinin en düşük ortak paydaya ve duyarlılığa hitap etmesine yani popülerleşmeye neden olur. Böylece medya kuruluşları en çok okuyucuya/izleyiciye ulaşmakta ve reklam verenlere satabileceği izleyici emtiasının boyutlarını ve kârını büyütmektedir.[126] Nitekim bu araçların isimlendirilmesinde de etki eden temel faktör "kitle"yi geniş tutmaktır.

Ekonomi politik sadece medyanın mülkiyet biçimiyle, holdingleşmesiyle, tekelleşmesiyle ilgilenmez. İçerikle, kültürel kaynakların dağıtımıyla, bunların mevcut kapitalist sistem ve onun kurumlarıyla olan ilişkisiyle de ilgilenir. Ekonomi politik bütüncül bir yaklaşım olduğu için kitle iletişim ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler. Medyanın gelişmesi, büyümesi, emtialaşma, küreselleşme, iletişim politikalarının saptanması, devlet ve hükumet politikaları ile reklam verenlerin rolünü bütünsel olarak ele almaya imkân sağlar.

Ekonomi politik yaklaşımın iletişim içerisinde ele alınan temel kavramlardan ikisi birbirlerinin tamamlayıcısı olan deregülasyon ve küreselleşmedir. Serbestleştirme diye de çevrilebilen deregülasyona göre devlet ekonomik alanlarda kendi elini çekmekte ve piyasayı rekabeti de arttırma adına özel sermaye sahiplerine bırakmaktadır. Küreselleşmeyle ise uluslararası holdinglerin piyasaya girmelerine müsaade edilmektedir. Tabi ki bu politikalar sadece ekonomi ile sınırlı kalmamaktadır. Deregülasyon ve küreselleşme süreçleriyle ulus aşırı şirketler aynı zamanda kitle iletişim araçlarına da hâkim olmakta ve iletişim içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol etme gücüne ulaşmaktadırlar. Eleştirmenlerin çoğunun da değindiği gibi serbest, rekabetçi piyasayı teşvik eden bu süreç aynı zamanda da küresel çaplı bir tüketim kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Holding patronlarının elinde bulunan ticari medya kamusal meselelerden çok oyalayıcı, magazin ağırlıklı, dedikodu ve tüketime ve rekabete dayalı bir yayın politikasının egemen olmasına neden olmaktadır. Sektörü reklam pastasının belirlediği bu yayın politikasında

[126] Yaylagül, s.128.

bilginin, anlamın, kalıcılığın yerini haz, keyif ve geçicilik almaktadır. Bu anlayış bugün de tam gaz devam etmektedir. Ülkemizde de görüldüğü üzere TRT tek kanalken ve kamu yayıncılığı yaparken küresel değişikliklere uyumlu şekilde özel kanallar sektöre giriş yapmıştır.

İletişimin ekonomi politiği konusunda bazıları tarafından yanlış anlaşılan, bazılarının da bilinçli olarak çarpıttığı şekilde ekonomi politik ekonomik determinizme indirgenmektedir. Oysa Marksizm'in ekonomi politik yaklaşımı ekonomik determinizme değil tarihsel materyalizme dayanır. Tarihsel materyalizme göre tarihin belirleyicisi ekonomi değil gerçek yaşamın üretimi ve yeniden üretimidir.[127] Ekonomi politik yaklaşımı ekonomik indirgemeci olarak gören anlayış kültürel gelenektir. Bu geleneğe göre kültürel ve ideolojik alanlar ekonomi temelli indirgemeci anlayış yüzünden göz ardı edilmiştir. Buna savunma olarak sunulan ise Marx'ın üretim kavramıyla kastettiğinin sadece emtia değil, aynı zamanda bilinç ve bilinç üretiminin olmasıdır.

Kapitalist toplumlarda en büyük kültür endüstrisi olan medya kapitalist sınıfın mülkiyetindedir ve kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde ekonomik ve ideolojik işlevler taşır. Bu işlev halkı bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek adı altında egemen değerleri halka aktararak onları toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek kültürel ve ideolojik formasyonları aşılamak şeklinde gerçekleştirilir. Bu yaklaşıma göre kapitalist toplumlarda medyanın en temel ideolojik işlevi sınıf çıkarlarının ve çelişkilerinin gizlenmesidir. Her gün toplumu yirmi dört saat ileti bombardımanına tutan medya bunu yaparken egemen sınıfın çıkarlarını toplumun genel çıkarları olarak yansıtır.[128]

Kitle iletişim alanında ekonomi politik yaklaşım, ekonomik ve siyasal güçlerin ve üretim ilişkilerinin medyanın kurumsal yapısını ve içeriğini belirlediğine dikkat

[127] Yaylagül, s.131.
[128] A.g.e. ,s.132.

çeker. Bu yaklaşım ulusal ve uluslararası pazarda kültürel malların üretim ve dağıtımını belirleyen ekonomik ve politik güçleri açıklayarak eleştirir. Buna göre, medya kurumları ve bunların ürettikleri emtialar sosyo-politik ve sosyo-ekonomik toplumsal çevrenin ve egemen ilişkilerinin dışavurumudur. Medya kurumları ve bunların ürettiği mesajlar ekonomi politik sistemin parçalarıdır. Medya kuruluşları ve mesajları kapitalizmin ekonomik ve siyasal koşullarında üretilir. Egemen üretim ve mülkiyet ilişkileri bu kurumların ve onların ürettiği içeriklerin doğasını belirler.[129]

Medyanın ekonomi politiği yaklaşımı içerisinde yapısalcı ve araçsalcı olmak üzere iki farklı yönelim yer almaktadır. Araçsalcı (instrumentalist) yaklaşım medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak görür. Bu yaklaşımda tipik bir egemen sınıf, onun kendi çıkarlarını koruma ve toplum üzerindeki kontrolü vurgusu bulunmaktadır. Yapısalcı yaklaşım ise medya sahiplerinin niyetlerinden ve eylemlerinden öte kapitalist ekonomik sistemin altında yatan temel dinamiklere dikkat çeker. Tabi ki bu dinamikler bu yaklaşımın gerektirdiği gibi kültürel ve ideolojik dinamikler olmayıp ekonomik dinamiklerdir.

Toparlamak gerekirse ekonomi politik yaklaşımı medyanın iyi niyetli bir tutumla haber kaynağı olduğu fikrinin karşısında pozisyon alarak medya içeriklerinin medya patronlarının siyasi, ekonomik çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde oluşturulduğunu savunur. Dolayısıyla bu yaklaşım hakkında kültür/toplum-medya ilişkisinde belirleyicinin medya olduğunu savunan bir yaklaşım olduğu kolaylıkla söylenilebilir. Ayrıca ekonomi politik yaklaşım medya içeriklerinin okuyucu/izleyici tarafından belirlendiğini savunan çoğulcu yaklaşımın tüketici egemenliği ve medya üretiminin göreli bağımsızlığı argümanına da karşı çıkar.

*Bağımlılık Kuramı***:** 1960'lı yıllarda Latin Amerika ülkelerinin analizi sonucu geliştirilen bağımlılık kuramlarına dayalı olarak kültürel bağımlılık kuramı

[129] Yaylagül, s.134.

geliştirilmiştir: Mattelart, Tapio Varis, Cees Hamelink, Herbert Schiller gibi düşünürler bu kuramı iletişim alanında uygulayan isimler olmuşlardır. Bu teoriye göre kalkınma ve az gelişmişlik karşılıklı etkileşim içindedir. Bağımlılık görüşü tutucu modernleşmeye karşıt bir yaklaşımdır. Az gelişmişlik kendiliğinden gelişen bir durum değildir; emperyalizmin negatif etkisinin sonucudur.[130]

İki kutuplu dünya sisteminde az gelişmiş yani üçüncü dünya ülkelerinin seviyesi bu düzenin hem sebebi hem de sonucudur. Bu ülkelerin gelişememiş olması gelişmiş ülkelerin oralara el atmalarına neden olduğu gibi bulunduğu seviyeyi aşamamalarına da zemin hazırlamaktadır. Bağımlılık kuramının yelpazesi sadece ekonomi ve siyasetten ibaret değildir; kültürel, ideolojik bağımlılık bu kuramın nüvesini oluşturmaktadır. Kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde beraberdir, iç içedir. Kitle iletişim araçları teknolojisine sahip çok uluslu şirketler, "refah" seviyesi yüksek ülkeler yayıncılık ve medya yoluyla gelişememiş ülkelerin toplumsal yapısına ve zihinsel dünyasına nüfuz etmekte, insanların düşünce ve bilincini biçimlendirebilmektedir. Ülkemizdeki *Dallas* başta olmak üzere birçok dizi, film bu kuramı örneklendirme adına kullanılabilir. Kuram bağımlılık adını da bu tek yönlü ilişkiden almaktadır.

Kapitalist yapının bir parçası olarak iletişimin ekonomik yapısına ağırlık veren ekonomik ve kültürel bağımlılık yaklaşımı kültür emperyalizmi, medya emperyalizmi tezinin doğmasını sağlamıştır. Medya emperyalizmi uluslararası medya faaliyetlerinde iki şekilde ortaya çıkar. İlk olarak, uluslararası medya akışının tek yönlü olmasında, sonra da uluslararası medya alanında belli ülkelerin nüfuz sahibi olmasında. Bu yaklaşıma göre medya emperyalizmi bir ülkedeki medya yapısının diğer ülkelerin medya yapılarına bağımlı ve onların çıkarına hizmet etmesidir. Bu yaklaşımın en önemli temsilcisi ise Herbert Schiller'dir.

[130] *Popüler Kültür ve İletişim*, s. 207.

*Kültür Emperyalizmi***:** İletişimin uluslararası boyutları üzerinde çalışan Herbert Schiller iletişimin kapitalist Amerikan imparatorluğunun/emperyalizminin yayılması için nasıl hizmet ettiğini ortaya koymuştur. *Mass Communication and American Empire* adlı eserinde Schiller ABD'nin televizyon alanında ihraç ettiği programlarla dünyayı kontrol altına almak isteyen Amerikan askeri-endüstriyel kompleksinin çıkarına hizmet ettiğini öne sürer. İletişim ve medya alanındaki kültür emperyalizmi emperyalist sistemin önemli bir parçasıdır. Kültürel ve ekonomik alanlar birliktedir ve kültürel üretim de kapitalist biçimde bir endüstri olarak örgütlenmiştir. Bu sistemde üretilen ürünler diğer ürünlerden farklı olarak ideolojik bir karakter taşımakta ve sistemin çıkarına hizmet etmektedir.[131]

Schiller'e göre Amerikan telekomünikasyon alanı ticari olmayıp savunma bakanlığının kontrolündedir. Amerika içindeki televizyon ve radyoların amacı reklamı yapılan ürünleri bu kanallar araçlığıyla satarak tüketim kültürünü yerleştirmektir. Daha önceki eğitici radyolar bu alanın ticarileşmesi ile yok olmuştur. Schiller daha eğitici ve daha az ticari bir yayıncılıktan yanadır. ABD bütün dünyaya hem televizyon alıcıları, hem televizyon programları hem de Amerikan reklam şirketlerinin etkinliklerini ihraç etmektedir. Dolayısıyla böylesi bir iklimde televizyon ABD hükumetini eleştiremez fikri taşınmaktadır. Schiller'e göre uluslararası ve çok uluslu şirketler şeklinde örgütlenen Amerikan sermayeli küresel şirketler bütün dünyanın insanlarını kontrol edip denetlemek ve kapitalizmin ekonomik ve ideolojik çıkarlarına uygun tüketici ve seçmenler yaratmak için hegemonik mesajlar üretmekte ve bu insanların düşüncelerini yönetmektedir. (mind managing) Medyanın ekonomik işlevlerinin yanında ideolojik bir araç olduğunu belirten Schiller, medyanın toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte ve topluma paketlenmiş bir bilinç sunmakta olduğunu da ekler.[132]

Medya manipülasyon ve paketlenmiş bir bilinç içeriği oluşturabilmek için beş temel mite başvurur: Bireyselcilik ve kişisel tercih miti (bireyin tercihinin toplumun

[131] Yaylagül, s.140.
[132] A.g.e., s.140.

veya dış etkilerin değil kendisinin belirlediğine inanması), medyanın ve devlet kurumlarının tarafsız olduğu yansızlık miti, değişmeyen insan tabiatı miti, sosyal çalışmanın mevcut olmadığı miti, çoğulcu ve özgür medya imajı medya plüralizmi miti.[133]

Schiller'in "zihin yönlendirenler" olarak tanımladığı bu durum medya baronlarının çıkarlarına hizmet etmektedir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla filmler, diziler, müzik klipleri, oyunlar eğlence sektörünü içine aldığı ve kültürel olarak nitelenen birçok unsur kullanılarak medya emperyalizmi oluşturulmaktadır. Schiller mevcut yapıya çözüm olarak ise eğitici yayınların arttırılmasını, ticari yayınların ise azaltılmasını sunar. Ekonomik güdülerle hareket eden medyanın amacının içeriği sınırladığı muhakkaktır.

Komplo teorisi gibi görülen Schiller'in fikirleri güncelliğini korumaktadır. Dünyanın en çok kullanıcısına sahip sosyal ağı Facebook 2018 yılı içerisinde uygunsuz şekilde veri analiz şirketi olan Cambridge Analytica şirketine 87 milyona yakın kullanıcısının bilgilerinin verildiğini açıklamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçiminde başkan Donald Trump ile çalışan bu şirket söz konusu verileri ise seçim döneminde seçmen fikirlerini etkileme adına kullanmıştır. Amerikan Kongresi'nde ifade veren Facebook'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Mark Zuckerberg olayın doğruluğunu kabul edip özür dilemiştir.

İzleyici emtiası: Kitle iletişim araçlarını, medya kuruluşlarını kültürel ve ideolojik perspektifin ötesinde ekonomik perspektiften inceleyen Dallas Smythe'ye göre medya izleyicilere salt ideoloji pompalamaz. İzleyiciyi emtiaya dönüştürerek onları bizzat reklam verenlere satmak medyanın esas amacıdır. Çünkü medya kuruluşları aynı zamanda ticari kuruluşlardır ve bunların temel itkisi reklamcılık sektörüdür. Smythe medyayı ve kapitalist sistemi izleyicileri, bireyleri, kitleleri

[133] Yaylagül, s.144.

"izleyici emtiası"na dönüştüren bütünleşik bir süreç olarak görür. Dolayısıyla medya tarafından sadece tüketiciler üretilmez; izleyicinin kendisi emtiaya dönüştürülerek reklamcılara pazarlanır. Kitle iletişim araçları izleyicileri kitleler halinde üretir ve reklamcılara satar.

Tekelci kapitalizm pazarı kontrol ederek reklamlar sayesinde talebi yönlendirir. Nitekim medyanın esas amacı da talebi yönetmektir. Kitle medyasının tekelci kapitalizm tarafından geliştirildiğini düşünen Smythe bu sayede insanlara tüketimi öğretmek, oy ve vergilerle sistemi desteklemeyi sağlamak, kamuoyu oluşturmak ve kâr etmek amaçlarının sistem tarafından gerçekleştirildiğini savunur. Medya ve kültür endüstrilerinin nasıl organize oldukları ve bunların uyduğu politikaları inceleyerek kapitalist toplumsal yapı içerisinde kitle iletişim faaliyetlerinin anlaşılabileceğine dikkat çekmiştir.[134]

Kitle iletişim araçlarının kamuyu bilgilendirme amacıyla oluşturulduğunu savunan masumane fikirlere katılmayan Smythe bu araçların kapitalist düzenin icadı olduğuna inanır. Klasik pazarlama yöntemlerinden farklı olarak bireylerle uğraşmak yerine paket halindeki seyirci kitlesini satış aracı haline getiren bu sistemin devamı reklamlara bağlıdır. Böylesi bir düzenin içinde reklamcılık sektörü can damarı işlevi görmektedir ve elinden geldiği bütün "taktik"lere başvurur. Reklamların amacı bir yanıyla mevcut malı tanıtmakken bir yanıyla da o mala ilişkin ihtiyaç oluşturmaktır. Ünlü yönetmen Martin Scorsese'nin *The Wolf of Wall Street* filminden bir sahneyle açıklamak gerekirse masaya oturan kişilerden birinin diğerine kalem satması istenir ve eline kalemi alan kişi karşısındakine "Şu peçeteye bir şey yazar mısın?" diye sorar ve kaleme olan ihtiyacı gösterir. Aynı bu sahne gibi reklamcılar da kalemin tanıtımını yapmakla uğraşmak yerine seyircilerin/tüketicilerin ona olan ihtiyacını göstermeye yönelik satış tekniklerine başvurmaktadır. Bugünün reklam dünyasında bir başka satış taktiği ise izleyicilere/tüketicilere üründen öte kimlik satma çabalarıdır. Kitle iletişim endüstirisini bilinç endüstirisi olarak adlandıran Smythe için kitle iletişim araçları ürün

[134] Yaylagül, s.146.

satmaz, tüketime dayalı yaşam biçimi satar. Kapitalist toplumlarda bilinçle ilgili tüm etkinlik alanları birer endüstriye dönüşmüştür.[135] Dizilerde, filmlerde, reklamlarda birbirini destekleyen bu yönteme göre izleyici/tüketici bir araba, kıyafet, saat vb alırken o ürünün ötesinde bir statü satın almakta ve sanal/hakiki kimliğine hizmet eden bir parçaya daha sahip olmaktadır.

Kitle iletişiminin ekonomik yanıyla ilgilenen Smythe, Althusser'in kitle iletişim araçlarının devletin ideolojik aygıtı olduğu görüşünde eksiklik olduğunu belirtir. İdeolojiye özerklik atfedilmesini "kör nokta/blind spot" olarak değerlendiren Smythe izleyicilerin emtialaşma sürecinin odaklanılması gereken temel nokta olduğunu savunur.

Ülkemizden hareket edersek bugünün medya patronları aynı zamanda birçok farklı sektörü içine alan holdinglerin de patronlarıdır. Otomotiv distribütörlüğü de yapan Türkiye'nin en zenginlerinden biri olarak kabul edilen bir iş insanının televizyon kanalında yayınlanan araba tanıtımı programında sürekli olarak şirketin satış yaptığı otomobiller gösterilmektedir.

Bu yaklaşımı başka alanlara uygularsak futbolun amacı taraftardır; tiyatronun amacı seyircidir; televizyonun amacı da izleyicilerdir. Futbol taraftarı "gönül bağı" kurduğu takımın destekçiliğini yaparken bir bedel karşısında bilet alarak tribünde yerini almaktadır. Futbol kulübünün temel gelir kaynağı stadyumdaki seyirciler değildir belki, fakat taraftarın sayısı, stad doluluğu o kulübün sponsorluk ilişkisinden birçok ekonomik alana kadar etkileyici unsur olmaktadır. Bu bağlamda taraftar da emtiaya dönüştürülmektedir.

Sonuç olarak medyanın tüketim toplumuna hizmet ettiğini, izleyicilerin emtialaştırılarak reklamcılara satıldığını savunan bu görüş de egemen kuvvetlerin

[135] Alemdar, s.289.

televizyon içeriğini belirlediğini, medyanın toplumu şekillendirmede araçsal bir rol oynadığını belirtir. Medya bu perspektifte ekonomik hedeflerle hareket eden kültür oluşturucusudur.

Propaganda Modeli: Noam Chomsky ve Edward Herman'ın öncülüğünü yaptığı propaganda modelinde medya haber kaynağı olarak değil, kâr odaklı hareket eden ticari işletme olarak ele alınır. Kapitalist sisteme hizmet eden çok zengin şirketlerin bünyesinde barınan kitle iletişim araçları birer propaganda araçlarıdır. Sahiplerinin ve mevcut siyasal sistemin propagandasını yapar. Fakat propaganda yapılırken izleyicilerin gözüne sokulmaz. Toplumsal çıkarlar, demokrasi, insan hakları, fikir özgürlüğü gibi kavramsal kılıflar giydirilmiştir. Propagandanın bir diğer nosyonu ise insanların dikkatlerini dağıtmak, başka yere çevirmektir. Kitleleri ilgilendiren ve büyük kısmının merakına hitap eden "son dakika" spor olayları, "flaş" magazinel gelişmeler, "şoke edici" skandallar dikkat dağıtıcı haberler olarak medyada yer alır.

Noam Chomsky'e göre medyanın anlamını çözümleyebilmek için öncelikle onun toplumsal yapı içerisinde bulunduğu pozisyona bakılması gerekmektedir. Kitle iletişim araçları halkın aydınlanmasını kendisine düstur edinen bir haber kaynağı olarak görülmez. Medyanın siyasal ve ekonomik işlevi onun haber kaynaklığı işlevinden önce gelir. Nitekim haber akışı da siyasal ve ekonomik ilişkiyi zedeleyecek boyutta olamaz. Kapitalizmin gereği olarak iletişim, medya ve kültürel alanlar endüstriyel koşullara göre örgütlenmiştir ve sermaye sahiplerinin güdümündedir.

Kitle iletişim araçları, iletişim endüstrileri içinde yer aldığı örgütlü toplumsal yapının sahip olduğu politik yapıyı tanımlar ve bu yapıyı meşru kabul ederek topluma aktarır. İnsanların gündelik yaşamlarını sürdürdükleri kültür iklimini oluşturur. İletişim ve kültür endüstrileri insanların neyi göreceğine ve duyacağına ve ne hakkında

konuşacağına bu endüstrilerin sahiplik ve mülkiyet yapısı ve bunların kiraladıkları ücretli profesyonel çalışanlar tarafından karar verilir.[136]

Herman ve Chomsky geliştirdikleri propaganda modelini Amerikan haber medyasına uygulamışlardır. Chomsky'e göre kapitalist ülkelerdeki medyanın amacı halka 24 saat propaganda yaparak egemen değerleri topluma aşılamaktır. Çünkü var olan düzenin kendini yeniden üretmesinde ve sürdürmesinde medyanın amacı geniş kitlelerin rızasını üretmektir. Totaliter bir rejim için sopa neyse, demokrasi için de propaganda odur. Propaganda modeli, servet ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerine odaklanır. Paranın ve iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, hükumete veya egemen özel çıkar çevrelerine ise nasıl mesajlarını halka kolayca verme imkânı sağladığını ayrıntılı olarak inceler.[137]

Chomsky tarafından "tiranlık" olarak adlandırılan medya şirketleri, izleyicilere toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini aşılar ve statükonun devamını sağlar. "*Televizyonun önünde oturup yaşamdaki tek değerin daha fazla eşyaya sahip olmak ya da seyrettiğiniz zengin orta sınıf ailesi gibi yaşamak ve uyum ve Amerikancılık gibi hoş değerlere sahip olmak olduğunu söyleyen mesajlarla kafalarını doldurmak gerekir.*"[138] sözleriyle Chomsky'nin ifade ettiği propagandacı yayın anlayışının haber eleme süzgeçleri bulunmaktadır. Beş adet filtreleme kısaca şunlardır: medyanın büyüklüğü ve kâr amaçlı oluşu; reklam ruhsatı; medyanın haber kaynakları; tepki ve yaptırımcı kurumlar; bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm. Egemen yapının çıkarlarını koruyan bu filtreleme yöntemleri sonucu haberler oluşturulmakta ve izleyicilere aktarılmaktadır. Kısacası haberi belirleyen, haberi sunan, haberi ileten

[136] Yaylagül, s.151.
[137] Noam Chomsky, *Medya Gerçeği*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul, 1993, s.230.
[138] Chomsky'nin sözlerini alıntılayan kaynak için bkz. Yaylagül, s.153.

egemen güçlerin güdümünde ve tekelindeki medyadır. Büyük sermaye gerektiren bu sektörlerdeki rekabetten yoksun ortam tekelleşmeye sebep olmakta, tiranlık gibi anti demokratik bir biçime evrilmektedir.

Komplo teorisi tarzında eleştirilere maruz kalan propaganda modelinde net biçimde televizyonun kültürel ve toplumsal yapıyı, gündelik hayata ilişkin temel ögeleri biçimlendirdiği görülmektedir. Üzerinde durulması icap eden bir nokta ise "medyanın gerçekleri gizlemesi" fikridir. Bu çalışmanın amaç edindiği noktalardan biri de gerçekliğini toplumdan alan medyanın kendi yoğurduğu gerçekliği tekrar beslendiği topluma sunmasıdır. Şu veya bu şekilde toplumun kendi içerisinde barındırdığı gerçekliği medyanın perdelemesi medyanın ne kadar büyük bir biçimlendirici etkisinin olduğunu göstermektedir.

Eleştirel Ekonomi Politik: P. Golding ve G.Murdock'un eleştirel ekonomi politik anlayışına göre medya ve kültür üreten kuruluşlar birer endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir ve ürettikleri ürünleri emtia formunda üretmekte ve satmaktadırlar. Dolayısıyla iletişim alanında yapılacak çalışmalar endüstriyel yapı olarak bu kuruluşların incelenmesi ile başlanmalıdır. Medyanın endüstrileşmesini incelemişlerdir. Kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden kapitalistler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol etmektedir.[139] Dolayısıyla böyle bir düzende kapitalist dünya görüşü ve değer yargıları yaygınlık kazanır. Kültürel üretim kültürel tüketimi sınırlandırır. Medya kuruluşlarının mülkiyet yapıları ve denetim kalıpları medya faaliyetlerini belirler. Ayrıca medya içeriklerini inceleyerek burada sunulan temsillerle bunların üretim ve tüketimlerinin maddi gerçeklerle ilişkisini ortaya koyar. Marksist teorideki "üretim araçlarını kontrol eden sınıflar düşünce üretim araçlarını da kontrol etmektedir" ilkesine göre hareket edilmiştir.

[139] Yaylagül, s.161.

N.Garnham: Kapitalist toplumlarda kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine etkilerini incelemiştir. Kitle iletişimi dâhil her türlü iletişim faaliyeti kapitalist üretim tarzı tarafından şartlandırılır. Kapitalist sistemlerde kitle iletişiminin medya yapısını kurmak için büyük sermayeye sahip olması gerekir. Ayrıca bu sistemi yeniden üretebilmek için tüketicileri harcamaya teşvik etmek ve reklamcıların desteğini de kazanmak gerekir. Dolayısıyla bir ülkedeki mevcut medya sistemini anlamak için tüketicilerin ve reklamcıların harcama düzeyini sınırlayan özelliklerin dikkate alınması gerekir. İletişim giderek kitle iletişim teknolojileriyle bütünleşmiş, emtialaşmış ve ideolojik olarak egemen yapıyı yeniden üretecek bir tarzda örgütlenmiştir. Kapitalizmin küresel olarak yayılmasına ekonomik ve ideolojik olarak hizmet etmiştir.[140]

Özetle Garnham'ın yaklaşımında ekonomi baş aktördür, çünkü kapitalist dönemdeyiz. Garnham iletişim ve kültürel gelişmelerin kapitalist üretim sisteminin kendi ihtiyacından kaynaklandığını savunur. Kültürel üretim kapitalist üretime bağlıdır. Kapitalist toplumlarda medyanın ideolojik rolünün anlaşılabilmesi için medya içeriklerini incelemek yeterli değildir, medya kuruluşlarının kapitalist ekonomik sistemde oynadığı role bakılmalıdır.

Armand Mattelart: Emperyalizm, kültür emperyalizmi, bağımlılık ve az gelişmişlik bağlamında üçüncü dünya ülkelerinin dünya sistemi içerisindeki konumlarını incelemiştir. Mevcut dünya düzenini ekonomik emperyalizmin yanında elektronik kolonyalizm, iletişim emperyalizmi, ideolojik emperyalizm kavramlarıyla tanımlamıştır.[141] Mevcut küresel eşitsizlik sisteminin sürdürülmesinde medyanın ideolojik etkisine dikkat çeker. Çokuluslu medya şirketleri kültürel ve ideolojik olarak üçüncü dünya ülkelerini sömürmektedir. Güney Amerika, Şili örneklerine eğilen Mattelart'ın yaklaşımında medya emperyalizmi tek yönlü medya akışını ve uluslararası medya nüfuzunu kapsar.

[140] Yaylagül, s.163.
[141] A.g.e., s.164.

Amerika'nın en büyük kültür endüstrilerinden olan Walt Disney'in bütün dünyaya ihraç ettiği Donald Duck'ın ideolojik analizini yapan Mattelart burada ekonominin önemsiz ve görünmez hale getirildiğini, insanların bütün faaliyetlerini boş zaman ve eğlenceye göre düzenlediklerini, kapitalist zenginliğin ve tüketime dayalı maddi beklentilerin toplumun itici gücü olarak sunulduğunu göstermiştir.[142] "*Beyin iğfal şebekesi*" olarak gördüğü kitle iletişim araçlarında kamu ve özel yayın hizmeti ayrımı yapar. Elektronik kolonyalizm karşısında izleyiciye aktif bir rol verir.

2.1.12 Küreselleşme

Küresel medya şirketleri bütün dünyayı pazar haline getirmektedir. Sinema filmleri, televizyon şovları, haber ajansları, moda endüstrileri, elektronik oyunlar bütün dünya için ortak imajlar, sembol sistemleri ve düşünce üretmektedir. Küresel iletişim sistemi küresel ekonomik sistemin en büyük destekçisidir. Küreselleşme ile aynı kıyafetlerin, aynı filmlerin, aynı tarzların sergilendiği homojen bir dünya kültürü, tüketim kültürü yaratılmaya başlanmıştır. Küresel kültür küresel çapta faaliyet gösteren küresel şirketler tarafından emtia formunda üretilmektedir. Ekonominin kendisi kültürel bir görünüme kavuşturulmuştur.

Küresel çapta üretilen kültür medyanın ve onların mülkiyet ve çıkar ortaklığı içinde bulunduğu büyük sermaye gruplarının egemenliğini sağlamlaştırmak ve sürdürmek için gerekli olan kültürdür. Bu kültür kendisini tüketenleri kendi yerel, otantik, ulusal ve sınıfsal kültürlerine yabancılaştırmaktadır.[143] "American dream, popstar, rockstar, trend, moda" gibi kavramlarla "kültürel" unsurlar sınırını aşmakta, yaşam stili haline getirtilmeye çalışılmaktadır.

[142] Yaylagül, s.164.
[143] A.g.e., s.173.

Medyanın global kültürler pazarı oluşuyla kültürlerarasılık, çok kültürlülük ve kültür değişimleri görüşleri kültür teorilerinde konu edinilir. Küreselleştikçe milli gelenekler, normlar, kültürel değerlerin dışarıya aktarılması değil de yitimi meydana gelmektedir. Daha doğru bir ifadeyle güçlü olanın, piyasası olanın geleneksel öğeleri küreselleşmektedir. Küresel pazarın yerel pazarların içine girmesi globalokal kavramını doğurmuştur. *Coca Cola*'nın Ramazan ayında reklam yaptığı ve kendisini iftar sofrasının vazgeçilmezi olarak gösterdiği bir dönem söz konusudur. Ötekiyle karşılaşma bir yandan genişlemeye sebep olurken diğer yandan ise muhafazakârlaşmanın şiddetini arttırmaktadır. Kültürel alışveriş genellikle gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru olmaktadır. Dolayısıyla bir alış verişten ziyade kültürel ihraç söz konusudur. Kitle iletişim araçları böylesi bir tabloda bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Küresel pazarda satış nesneleri sadece kitle iletişim araçları değildir; kapitalist pazarın dünya görüşü ve tüketime yönelik motivasyonudur.

Yukarıda verilen yaklaşımların ve isimlerin dışında kitle iletişim araçlarının kültürü oluşturan hatta bozan bir rolünün olduğunu öne süren başka isimler de bulunmaktadır. Frankfurt Okulu temsilcileriyle aynı dönemde bulunan filozof Günther Anders "*medyayı yüksek kültüre ihanet*" olarak tanımlarken yönetmen Christian W. Thompsen "*medya kültürsüzlükler toplumudur*" görüşündedir.[144] Alman medya araştırmacısı Hans Magnus Enzsberger ise televizyonun fazlalıkları attığını ve hiçbir şey iletmediğini öne sürer. Televizyonun kültür eğitimi beklentisini 20. yüzyıl sonu itibarıyla boşa çıkardığını ve yerini eğlenceye bıraktığını düşünür. Bundan ötürü de televizyonun bugün sıfır noktasında olduğunu ve kitlesel psikoterapi etkisi olduğunu söyler. Uyku hapı, kokain, alkol, eroin gibi kimyasal uyuşturucu tüketimine yönelmek istemeyenlere televizyonu şık bir çözüm olarak önermektedir.[145] Medya-kültür ilişkisine olumsuz yaklaşanların temel argümanı hakiki kültürün medya ile ilişkilendirilmemesi üzerinedir. İzleyicinin savunmasız kurban, yapımcıların ise sinsi, kurnaz bir cani olarak görüldüğü ortamda seyirci tutsaklığından kurtulmak için izleyiciye çok görev düşmektedir.

[144] Aytaç, s.99.
[145] A.g.e., s.42.

2.2 Kültür İleticisi Medya

Medya ve toplum-kültür arasındaki ilişkiyi tek boyutlu veya karşılıklı etkileşim içerisinde ele alan kuramlardır. Bu yaklaşımlara göre medya toplumun, kültürün yansıtıcısıdır, ileticisidir. Bu başlık altındaki kuramlar ve isimler medyanın küresel sermayelerden, baskın çıkarlardan beslenmediğini, toplumsal gerçeklikten beslendiğini öne sürer.

2.2.1 İki aşamalı akış modeli

Amerikan Başkanlık seçimlerinden hareketle Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından geliştirilen modelin özü Lasswell'in aksine medyanın toplum üzerinde birebir etkisinin olmadığına, medya ile toplum arasına kanaat önderleri gibi etki gücü daha yüksek figürlerin girdiğine dayanır. İki aşamalı bu modelde medyanın toplum üzerindeki etkisi kabul edilirken, bu etkinin süresi ve şiddeti ise sınırlandırılmıştır. Daha önce pasif bir alıcı olarak değerlendirilen izleyici yorum yapan, seçen ve reddedebilen, aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımla artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel argümanı olan medyanın insanlara ne yaptığı sorunundan öte, insanların medya ile ne yaptığı sorusu araştırılmaya başlanmıştır.[146]

2.2.2 Minimal etki yaklaşımı

İki aşamalı akış modelinin medyanın etkisi doğrultusunda bir kuram daha vardır: Minimal/sınırlı/zayıf etki yaklaşımı. Joseph T.Klapper'e göre kitle iletişim araçlarının doğrudan etkide bulunması pek seyrektir, kişiler arası süreçlerle ya da değişime yatkın tutumlar var olduğu zaman değişim sürecine etki ederler, başka zamanlar var olan tutumları ve toplumsal konumları desteklerler.[147] Kitle iletişiminin insanları davranışa yönlendirecek kadar yeterli ve gerekli neden sunmadığını, ancak insanları etkileyebilecek dolaylı etki faktörleri sunduğunu savunur.

[146] Yaylagül, s.50.
[147] Alemdar, s.70.

2.2.3 Riley Modeli

İletişim konusuna psikoloji temelli bakan araştırmacılar gönderen-alıcı ilişkisini tek yönlü ele aldıkları gibi alıcıyı bireyler olarak değerlendirmişlerdir ve toplumsal yapının önemini dikkate almamışlardır. John Riley ve Mathilda Riley iletişim sürecine etki eden faktör olarak toplumsal grupların önemine dikkat çekmişlerdir. Toplumsal grupları birincil ve ikincil gruplar diye ikiye ayıran bu yaklaşımda aile, arkadaşlık gibi yüz yüze ilişkiler birincil grubu oluştururken, resmi kurumlar ise ikincil grupları oluşturmaktadır. Sosyoloji temelli bu yaklaşımda toplumsal yapı hem iletişimde bulunan gönderici ve alıcıyı hem de onların içinde yer aldıkları birincil ve ikincil grupları kapsar. Kitle iletişim süreci ile toplumsal yapı karşılıklı etkileşim içerisindedir. Medya hem bu toplumsal yapının bir parçası olarak ondan etkilenir hem de bu toplumsal yapıyı etkiler.[148]

2.2.4 Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğu üzerine yoğunlaşmıştır.[149] İnsanlar birtakım ihtiyaç ve gereksinimlerini kitle iletişim araçlarıyla doyuma ulaştırır. Bu kuramda izleyici aktiftir ve ihtiyacı olan yayını seçebilme özgürlüğüne sahiptir. İzleyicinin bilinçli olması önemlidir; fakat izleyici kendisine hazır şekilde verili olan seçeneklerden birini seçmektedir. Kendisi yeni bir seçeneğe sahip değildir. Buna karşılık ise medya kuruluşlarının zaten izleyicinin istek beklentilerine göre şekillendiğini belirtirler. Bu akım izleyicinin televizyon karşısında kendisine sunulan tek iletiden çoğulcu anlamlar çıkarabilecek analitik bir doğaya sahip olduğunu savunur.

Türkiye'de çok sayıda haber kanalı bulunmasına karşın saat başına 5 veya 10 dakika kala haber programı izlemek isteyen bir izleyici bu isteğini doyuma

[148] Yaylagül, s.60.
[149] Dennis McQuail ve Sven Windahl, *İletişim Modelleri*, (Çev. Mehme Küçükkurt), İmaj Yayınları, Ankara, 1993, s.110.

ulaştıramaz. Söz birliği yapılmışçasına bütün haber kanalları özel bir durum olmadıkça o saat dilimi içerisinde reklam yayını yapmaktadır. Dolayısıyla kuramın izleyiciye seçme özgürlüğü tanıması ve tanımlaması sorunludur. Keza bugün televizyon ekranlarında şikâyet edilen nice programın bulunması söz konusu yayınların izleyici talepleri doğrultusunda oluşturulmadığını desteklemektedir.

2.2.5 Yanyol Modeli

McQuail kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının anayolun faydacılık ve belirleyiciliğe yöneldiğini ve her çeşit içerik tüketiminin bireysel gereksinim doyumunda bir yeri ya da amacı olduğunu varsaydığını belirtmiştir. Bu anayolun yanında kültürel yan yolun belirleyici ve faydacı davranışçılığın sınırını geliştireceğini savunmuştur. Bu modelde kültürel deneyim genelleştirilmiş karışma, uyanma, zapt etme süreci olarak işlenir. İzleyici bir şeyin içinde kaybolmuş olma, büyülenme, kendinden geçme hisleri taşır. İzleyici o anki sıkıntısından kurtulmaktadır. McQuail yan yol modelini kültürelci model olarak adlandırır ve bireysel zevk ve zevk kültürüne vurgu yapar[150]

2.2.6 Bağımlılık kuramı

Ball-Rokeach tarafından geliştirilen bu modele göre bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerine yön tayin etmede kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlıdırlar. Bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve sistemin içinde yer aldığı sosyo-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde etkileri vardır.[151]

2.2.7 Çoğulcu yaklaşım

Medya içeriklerinin okuyucu/izleyici tarafından belirlendiğini iddia eder. Medyanın var olan yapı içerisinde bütün görüşleri aktarabileceğini savunur. Çünkü içeriği izleyici okuyucu belirlediği için izleyici ne ister ise medyada o karşılık bulur.

[150] Alemdar, s.212.
[151] Yaylagül, s.64.

Hâlbuki eleştirilen nokta medyanın egemen gruplara yönelik yayın yapmasıdır.[152] Kuram adını da hayalini kurduğu çoğulcu, demokratik düşünceden almaktadır. Çünkü içeriği okuyucu/izleyici belirlediği için izleyici ne isterse medyada o karşılık bulur.

2.2.8 Kültürel Forum

Horace Newcomb ve Paul Hirsch'in yazdıkları kitaptan hareketle ortaya konulan kültürel forum kavramı televizyonu nitelemek için kullanılmaktadır. Newcomb ve Hirsch televizyonun sosyal meselelerin tartışılacağı kültürel bir forum olarak kullanma yetisine sahip olduğunu savunur. Verilen örneğe göre kadın haklarıyla ilgili bir meselenin televizyonda karşıt görüşlerle birlikte tartışılabilmesini ve kararın izleyici tarafından verileceğini söyler. Bu isimler yaklaşımlarıyla eleştirici okulun kitle iletişim araçlarının içeriğine, amacına, ideolojik tarafına yönelik görüşlerini reddeder. Televizyon hem kültürü bilgilendirir hem de kültürle kendisini bilgilendirir. Televizyonun insanlara fikir verdiğini savunan bu kuram "verili" fikirlerin yöntemi üzerinde durmamaktadır.

2.2.9 Boş Araç

Steve Barkin ve Michael Gurevitch'e göre televizyon herkes için her şey olabilecek 'boş araç'tır. Anlam metin ile aktif şekilde anlam üreten izleyici arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkar. Televizyon izleyicinin istediği şekilde, istediği yere dümenini çevireceği boş bir gemidir.[153] Fakat bu geminin rotası, güdümü izleyicinin istekleri doğrultusunda belirlenmemektedir. Geminin dümeninin izleyicide değil, kanal yöneticilerinde olduğu düşünülmektedir. Bu yaklaşımda izleyici tamamıyla aktif konumdadır.

Yukarıdaki yaklaşımların dışında Fiske ve Grossberg gibi isimler egemen yapının toplum ve kültür üzerindeki etkisini kabul etmekle birlikte bunun kırılmasının mümkün olduğunu düşünmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki iletilerin şifreli

[152] Yaylagül, s.137.
[153] *Popüler Kültür ve İletişim*, s.180.

olduğunu savunan bu isimler, izleyicilerin şifre çözerken kendi özgürlükleriyle kendilerine göre çoklu anlam çıkarmaları durumunda kitle iletişimin egemenliğinin etkisiz hale geleceğini öne sürer.[154] İzleyici 'göçebe özneller" olarak tanımlanmaktadır; izleyici sınırlanmaz, bir yerde tutulamaz, özgür özelliklere sahiptir.

Bu isimler dışında kitle iletişim araçlarının kültürü biçimlendirdiğini kabul etmelerine karşın izleyicinin çoklu anlamlandırması ve etkinliğiyle bunun kırılacağını düşünen isimler de vardır. Carey de Fiske ve Grossberg gibi isimler izleyicinin televizyon izleme ve anlamlandırma sürecinde ideolojik bağımsızlığa sahip olduğunu düşünür. Bu çalışmanın kültür oluşturucu bahsinde ele alınan kültürel geleneğin de benzer görüşleri bulunmaktadır. Kültürelciler medya metinlerinin içeriğinin analiz edilmesi ile medya izleyicilerinin aktif oldukları ve kendilerine sunulan mesajların pasif bir şekilde soğurmadıklarını, izleyicilerin mesajları yeniden yorumladıkları ve onlar üzerinde müzakere ettikleri yönünde yaklaşıma sahiptir.

[154] *Popüler Kültür ve İletişim*, s.181.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İÇERİK ANALİZİ VE TELEVİZYON KÜLTÜRÜ

Bu kısımda Türkiye'de yayın yapan televizyon kanalları kategorize edilerek içerik analizine tabi tutulacaktır. Ana akım (main stream) diye de adlandırılan ve izlenme oranı sonuçlarına göre en çok izlenen kanalları oluşturan STAR TV, SHOW TV, ATV, FOX, KANAL D beşlisi incelenecek ilk grubu oluşturacaklardır. Bu beş kanalın haftalık yayın içerikleri verilerek yayın dağılımına ve bu dağılımda kültürel denilebilecek programların yoğunluğuna odaklanılacaktır. Söz konusu yayın akışının verildiği haftanın seçiminde kanalın tüm sezonunu da karşılama potansiyeline sahip olması gözetilmiştir. Kültürel program kapsamına giren yayınlardan kasıt içeriğin izleyicilere kültür şemsiyesinin kapsadığı alanlara dair bir şey katmasıdır. Edebiyat, sanat, sinema, seyahat, tarih gibi temalar bu alanları oluşturmaktadır. Kısaca kültürel programın kıstası izleyicinin programı izlemeye başladığında ve programın bitimindeki bilgi durumu değişikliğidir. Unutulmamalıdır ki bu programlar belgesel değillerdir. Bilgi kırıntısına dahi sahip olan diziler, filmler hatta evlilik programları da vardır. İzleyicinin bu yayınlarda da bilgi durumunda değişiklik meydana gelebilir; fakat söz konusu içeriklerin öyle bir gayeleri olduğu düşünülmemektedir. "Amaç ne ise yayında ana unsur olarak bu görülür. Diğer unsurlar ise yan unsurlardır."[155] Reyting kaygısının temel kriter olduğu günümüz televizyon dünyasında eğitim, kültür kaygılarının güdüldüğünün hissedildiği programlar bu bölümün ilgi alanını oluşturacaktır.

İkinci grupta ise haber kanalları diye nitelenen CNN TÜRK, NTV, HABERTÜRK, A HABER, TV NET incelenecektir. Gün içi yayın akışları haber bültenlerinden oluşan bu kanalların haftalık yayın akışları ayrıca verilmeyecektir. İlgili kanalların kültür konusuna ilişkin program içerikleri incelenecektir. Bu kısımda Kanal 24, Ülke TV, Halk TV, TGRT Haber gibi kanallar kapsam dışında tutulmasına karşın

[155] Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1981, s.59

konuya ilişkin içeriklerine yeri geldikçe değinilecektir. Son kısımda ise ilgili haber kanallarının geçmişi ve TRT temel inceleme alanını oluşturacaktır.

3.1 Ana Akım Kanallar

3.1.1 STAR TV

Hafta içi

Gündüz Kuşağı	Akşam Kuşağı
7:00 Yerli dizi (T)[156]	*20:00 Yerli dizi (Y)*
8:30 Yerli dizi (T)	*00:15 Yerli dizi (T)*
9:45 Yerli dizi (T)	
11:00 Magazin	
13:00 Güncel- Kuşak programı	
16:00 Yerli dizi (Y)	
17:15 Yerli dizi (Y)	
19:00 Haber	

Hafta sonu

Gündüz Kuşağı	Akşam Kuşağı
7:00 Yerli dizi (T)	*20:00 Yerli dizi*
8:00 Yerli dizi (T) / Aktüel	*00:15 Dizi (T) / Sinema*
10:00 Magazin / Kadın	
12:00 Yaşam	
13:15 Yerli dizi	
16:00 Yerli dizi	
19:00 Haber	

[156] Parantez içerisindeki T tekrar yayınını; Y ise yeni bölümü kastetmektedir.

Haftanın 7 günü dizi yayınlayan kanalın 21-27.05.2018 tarihleri arasındaki yayın akışı tabloda verilmektedir. 7:00-00:00 saatleri arasına bakıldığı zaman 17 saatlik dilimin yaklaşık 11 saatini diziler oluşturmaktadır. Sabah kuşağında ekrana getirilen diziler genellikle bir önceki akşam yeni bölümü yayınlanan dizinin tekrarı olmaktadır. Hafta içi ve hafta sonu her akşam bir dizi yayınlayan kanalda sadece Çarşamba günü yerli filmin oynatıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise önceden yayınlanmakta olan yerli dizinin finalini yapmış olmasıdır. Bu diziler ise özet bölümleri, reklamları ile birlikte 4 saati oluşturmakta ve "prime time" diye adlandırılan dilimde tek başına hükümranlık sürmektedir.

Hafta sonu gündüz kuşağında yayınlanan tekrar dizilerinin isimleri ise haftalık yayın akışında belirtilmemiştir. Söz konusu dilimde hafta içi yayınlanan dizilerden birisinin oynatıldığı kanalın yayınlarından tespit edilmiştir. Dolayısıyla aynı dizinin yayını biri yeni bölümü ikisi de tekrarı olmak üzere aynı hafta içerisinde üç kez ekranda yer almaktadır.

Dizilerden sonra yayın akışında en çok yer kaplayan program türü ise magazin yayınları olmaktadır. Hafta içi ve hafta sonu gündüz kuşağında iki saatlik magazin programı bulunan kanal dizilerde olduğu gibi hiçbir günü magazinsiz geçirmemektedir. İlgili yayınların haber içeriği birbirini tekrarlar yapıdadır.

STAR TV'nin yayın akışından hareketle kültürel programa en yakın yayın olarak Cumartesi günleri gündüz kuşağında yer alan *Avrupa'dan Anadolu'ya* isimli program gösterilebilir. Türkçe bilen ve Türkiye'de yaşamaya başlamış biri Hollandalı biri Fransız iki gezginin maceralarını konu alan program yerel motiflerin ön plana çıkarıldığı bilgilendirici bir yayın olarak dizi ve magazin ağırlıklı yayın yapmakta olan kanalda ön plana çıkmaktadır. 75 dakika yayın süresi bulunan programın ilgili kanala yeni transfer olduğu görülmektedir. Anadolu'da AB destekli projeleri yansıtan program kanala aynı yayın grubunun başka bir kanalından kazandırılmıştır.

STAR TV'nin arşivine bakılınca da yayın içerikleriyle ilgili benzer tablo gözlemlenmektedir. Kanal baskın biçimde dizi yayınlamakta ve magazin yayınlarıyla da akışını desteklemektedir. Bir haftada aynı diziyi üç kere yayınlama tercihinde bulunan kanalın kültürel yayın konusunda içeriği bulunmamaktadır. Türkiye'nin en çok izlenilen kanallarından biri olmasına rağmen yayın akışında yayınlanacak dizinin adını vermeme konusunda bir sakınca görülmemektedir.

3.1.2 SHOW TV

Hafta içi

7:00 Eğlence (T)	*20:00 Dizi (1) / Güldürü (3) / Yarışma (1)*
9:00 Aktüel	
12:00 Aktüel	
13:00 Aktüel	
15:00 Aktüel	
18:45 Ana Haber	

Hafta sonu

8:15 Aktüel	*20:00 Dizi / Pazar sineması*
10:00 Magazin	
13:00 Aktüel (Çocuk eğlence)	
14:30 Dizi (T) / Yerli film	
18:45 Haber	

Show TV'nin yayın akışında gündüz kuşağını yemek, evlilik, gelin evi vb formatlardaki programlar oluştururken akşam kuşağını ise diziler ve komedi programları oluşturmaktadır. İlgili tarihte (21-27.05.2018) dizi sayısının komedi programına göre az olmasının sebebi ise yakın zamanda mecburi final yapan dizilerin bulunmasıdır. Son iki ayda kanalın üç diziyi yayından kaldırdığı görülmektedir. *Tehlikeli Karım, Yuvamdaki Düşman* gibi ilginç isimlere sahip olan dizilere henüz 4. ve 6. bölümlerinde çeşitli gerekçelerle son verilmiştir. Hafta sonu da benzer bir yayın politikası takip eden kanalda farklı olarak çocuk programı yer almaktadır. Cumartesi

ve Pazar günleri yaklaşık 3 saati bulan magazin programının içeriğinin aynı, isminin ise günlere göre farklılık taşıdığı görülmektedir.

Üçüncü sayfa haberleri ağırlıklı ana haber bültenine sahip kanalda aktüel yayınların ağırlıkta olduğu söylenilebilir. Arşiv taraması da yapılan kanalın yayın akışında herhangi kültürel bir programın bulunmadığı görülmektedir.

3.1.3 ATV

Hafta içi

6:45 Dizi	*20:00 Dizi / Yarışma*
8:00 Haber	
10:00 Aktüel	
13:00 Haber	
14:00 Dizi	
16:20 Aktüel	
19:00 Haber	

Hafta sonu

6:30 Dizi	*20:00 Yarışma / Dizi*
7:30 Haber	
10:00 Yerli dizi	
12:50 Yerli dizi	
15:40 Yerli dizi	
19:00 Haber	

İlgili kanalda akşamları hafta içi dört gün hafta sonu ise bir gün dizi yayınlanmakta iken diğer günlerde ise *Kim Milyoner Olmak İster* adlı bilgi yarışma programı yayınlanmaktadır. Hafta içi gündüz kuşağında ise Müge Anlı ve Esra Erol'un sunuculuklarını yaptığı kuşak programları yayınlanmaktadır. İki program arasında kalan dilimde ise dizi yayınlanmaktadır. Öte yandan kanalın hafta sonu yayın akışına

bakıldığı zaman ise tüm gün blok halinde yerli dizilerin yer aldığı görülmektedir. Söz konusu dizilerin isimleri dahi yayın akışında bulunmamaktadır. Öyle ki adeta dizi yayıncılığı yapan kanalın Pazar günü yaklaşık 1 saat süren *Dizi TV* isimli programı bulunmakta ve programda kanalın kendi dizileri magazinel tarzda yer almaktadır. Ayrıca kanalın başlı başına bir magazin bülteninin olmadığı da görülmektedir.

ATV'yi içinde bulunduğu beşli gruptan (ana akım) ayıran özelliği ise sabahları ve gün ortasında haber bülteni yayınlanmasıdır. Kanaldaki haber bültenleri dizilerle hayali bir dünyaya hapsolan izleyiciyi gerçekliğe döndüren yayın olarak durmaktadır. Beşli gruptan ayıran bir diğer unsur ise prime time kuşağında kültürel bir program barındırmasıdır. Haftanın iki günü *Kim Milyoner Olmak İster* programını yayınlayan kanalda bilgi yarışma programının ne amaçla hazırlanırsa hazırlansın izleyicisine bir şeyler kattığı muhakkaktır. Ayrıca programın reytingler konusunda başarılı olması onun yayın hayatına devam etmesinin de önemli nedenidir. Dolayısıyla kanalda yayınlanan tek kültürel yayın diye nitelenebilecek program maddi değeri olduğu için yayınlanmaktadır çıkarımında bulunulabilir.

Dizi bolluğu bulunan kanalın dizi içeriklerine bakıldığı zaman dizilerin yeni dönem Türk dizilerine uygun olarak bol miktarda şiddet unsuru içerdiği görülmektedir. Artık Türkiye'de adeta dizi kültürünün olmazsa olmazı haline gelen sözlü, fiziki, psikolojik şiddet unsurları ilginç bir şekilde dizi adlarına da yansımaktadır: *Cennetin Gözyaşları, Kırgın Çiçekler, Kanatsız Kuşlar, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz*…

Özetle gündüz kuşak programlarının akşamları ise dizilerin yaygın olduğu kanalın *Kim Milyoner Olmak İster* dışında kültürel sıfatını taşıyabilecek yayını bulunmamaktadır. Söz konusu programın izlenme payının yüksek olduğu ise hatırdan çıkarılmamalıdır.

3.1.4. FOX TV

Hafta içi

7:15 Haber	*20:00 Dizi /Eğlence-Yarışma*
10:00 Dizi (T)	
12:45 Aktüel	
13:45 Dizi (T)	
16:30 Dizi (T)	
19:00 Haber	

Hafta sonu

8:30 Haber	*20:00 Dizi*
11:15 Dizi (T)	
13:45 Dizi /Aktüel yaşam	
15:15 Dizi	
19:00 Haber	

FOX TV yayın akışının da dizilerle doldurulduğu ilk olarak göze çarpmaktadır. 7:00-19:00 arası 12 saatlik dilimin üçte ikisi dizilere ayrılmaktadır. Bu saat dilimine akşam kuşağındaki diziler de eklenmektedir. Hafta içi ve hafta sonu ayrımı yapmadan dizi yayınlayan kanal dizi dışında yarışma/eğlence programını da barındırmaktadır. Kanalın diziler dışında ön plana çıkan program türü aktüel programlar ve haber bültenleridir. Haftanın yedi günü de sabah kuşağında haber bültenleri bulunduran kanal bu yönüyle ATV ile birlikte benzerlerinden ayrılmaktadır.

Kanalın kültürel yayın kapsamına konabilecek tek yayını *Milyonluk Resim* isimli yarışma programıdır. Görsel hafızaya hitap eden program bilgi yarışması formatında olması nedeniyle kültürel yayın olarak değerlendirilmektedir. Normalde Çarşamba akşamları yayınlanan program seçim dönemine denk gelmesi sebebiyle yerini seçim programına bırakmıştır. Yaklaşık 10 yıllık geçmişi bulunan kanalın

arşivine göz atıldığı zaman ise elle tutulur bir kültürel programa rastlanmadığı görülmektedir. Amerikan menşeli olmasının etkisi olsa gerek kanalda reality showlar, eğlence, magazin ve bu türevde programların yığıldığı görülmektedir.

3.1.5 KANAL D

Hafta içi

7:00 Dizi (T)	*20:00 Dizi / Yarışma*
9:45 Dizi (T)	
12:45 Aktüel	
15:00 Magazin	
16:15 Dizi (T)	
19:00 Haber	

Hafta sonu

7:00 Dizi (T)	*20:00 Dizi*
9:45 Magazin	
13:00 Aktüel	
14:00 Dizi	
16:15 Dizi	
18:30 Haber	

Gündüz kuşağında 7:00-19:00 arası 8 saate yaklaşan dizi tekrarları yayınlayan kanal akşamları ise dizi yayınlarına yeni bölümlerle devam etmektedir. Benzer şekilde haftasonları da gündüz dizi tekrarları akşamları ise yeni bölümlü diziler ekrana getirilmektedir. Diziler dışında kanalın yayın akışında yaygın şekilde yer kaplayan tür ise magazin programlarıdır. Haftanın 7 günü magazin yayını yapan kanalın diğer program türlerini ise yarışma, yemek programı ve aktüel programlar oluşturmaktadır. Kanalın haftalık yayın akışında dikkat çeken noktalardan biri haftasonu tekrarı yayınlanan dizilerin isimlerinin bulunmamasıdır.

Kanal D'nin yayın akışında herhangi bir kültürel yayına yer vermediği görülmektedir. Kanalın arşivine bakıldığı zaman ise yayın politikasının günümüzden çok daha farklı olduğu göze çarpmaktadır. Cüneyt Özdemir'in hazırlayıp sunduğu araştırma programı *5N1K*, eğitimci Abbas Güçlü'nün sunduğu *Genç Bakış*, sinema programı *Cinemania* gibi programlar kanalın geçmişteki kültürel yayınlarından bazılarını oluşturmaktadır.

3.2 Haber Kanalları

Türkiye'deki haber programlarının formatlarının tüm gün haber, akşamları ise tartışma programları olmasından hareketle bu kısımda kanalların yayın akışının dökümünü yapmak yerine kanallardaki kültürel programların yayın akışı içindeki yerinin incelenmesi uygun görülmüştür.

3.2.1 CNN TÜRK

Kanalda hafta içi tüm gün haber yayını yapılmaktadır. Bu kapsamda ekonomi, spor, hava durumu yayınları da işlenmektedir. Akşamları ise günlük siyasetin konuşulduğu, konukların genellikle benzer isimler olduğu tartışma programlarına yer verilmektedir. Öyle ki iki gün arayla kanalın farklı programlarına çıkan benzer konuklardan kaynaklanan karmaşayı program sunucusu ve ortak kullanılan stüdyonun farklı renkteki fonu önlemektedir. Kırmızı ve mavi renk seçeneği bulunan aynı stüdyoda gündemdeki siyasi merkezli konular ele alınmaktadır. Akşam kuşağındaki bu tartışma programları karşıt fikirlerin temsilcileri diye karşılıklı oturtulan konukların moderatör eşliğindeki tartışmalarıyla ilerlemektedir. Gündelik siyaset dışında farklı konuların pek işlenmediği gözlemlenmektedir. Söz gelimi Şirin Payzın'ın sunduğu "*Ne Oluyor?*" programının tanıtımında "siyaset, sanat, sporda ne olduğu konuşuluyor" mottosuna rağmen programda bir sanat insanının ağırlandığı ve sanata dair konuların konuşulduğu bir yayın ortamı bulunmadığı gözlenmektedir. Bu kapsamın dışına çıkabilen tartışma programı ise Deniz Bayramoğlu'nun sunduğu *Gündem Özel*'dir. Gündelik siyasetin dışında sanatın, tarihin, sağlığın, eğitimin de programda özel dosya başlıkları altında ele alındığı görülmektedir.

Kanalın akşam kuşağındaki dar kapsamlı yayınına rağmen haftasonları kültürel yayınlara yer verdiği görülmektedir. Yayın akışından hareketle bu programlar ve kısaca tanıtımları şu şekildedir:

Çevre Dedektifi: Güven İslamoğlu'nun sunduğu programda çevre sorunlarına, zarara uğratılmış tarihi eserlere yönelik farkındalık yaratmak amacıyla seyircilerin kendilerinin çektiği video ve fotoğraflar ekrana yansıtılmaktadır. Gönderiyi yapan kişiye ise çevre dedektifi şapkası verilerek doğayı koruma konusunda kişiler teşvik edilmektedir. İki dakikalık bir yayın da olsa ekranlarda çevreyi, tarihi mirası koruma konusunda somut örnekler eşliğinde kültürel yayınların yapılması kayda değer olarak görülmektedir.

Seyirci Kalmayın: Güven İslamoğlu'nun sunduğu program içerik ve süre olarak *Çevre Dedektifi* programının birebir aynısıdır. Kamu spotu tadındaki bu programın *Çevre Dedektifi'*nden farkı seyircilerin gönderisine dayanmamasıdır. Her iki program bir yanıyla insanlarda bilinç oluştururken diğer yanıyla da ülkemizdeki tarihi yapıların, doğal coğrafyaların tanıtımını yapmaktadır.

Yeşil Doğa: Uzun süredir CNN TÜRK ekranlarında yayınlanmakta olan program Güven İslamoğlu'nun doğa ve çevre gözlemlerine dayanmaktadır. Gidilen rotalarda yeme içme mekânlarına tıkılan sunuculardan farklı olarak Güven İslamoğlu doğanın içinde, yöre insanıyla iç içe yer almakta ve bölgenin çevresel sorunlarına dikkat çekmektedir.

Para Dedektifi: "Ekonomiyi doğayla buluşturan program" mottosuyla Cem Seymen'in sunuculuğunda tarımdan hayvancılığa, teknolojiden eğitime kadar çeşitli konuların üreticiyle, akademisyenlerle bizzat yerinde gözlemlenerek ele alındığı bir programdır. Sunucu her hafta ilgili konuya dair araştırmasını ve gözlemlerini yerinden

ekrana getirmektedir. Heyecanlı bir üslupla, eğitici öğretici kaygılar güden Cem Seymen'in sunduğu program ekonomi programlarından oldukça farklı formattadır.

Başka Bir Dünya Mümkün: Cem Seymen'in sunduğu bir diğer programda teknoloji, internet, gençlik, girişimcilik gibi konular ele alınmakta ve konunun uzmanlarıyla, girişimci gençlerle, yurtdışında bulunan Türk akademisyenler ve iş insanlarıyla ilgili konular incelenmektedir. Programda endüstri 4.00, yazılım, bilişim, yapay zekâ gibi değişen ve dönüşen dünyaya ayak uyduran konuların ele alınması dikkat çekmektedir.

5N1K: Cüneyt Özdemir'in hazırlayıp sunduğu programda Türkiye ve dünya gündeminde öne çıkan konular dosya haberciliği tarzında ele alınmaktadır. Siyasi konulardan kültürel konulara kadar yelpazesini geniş tutan programda Türkiye'de yasaklanan şarkılar, Kudüs meselesi, sosyal medya trendleri gibi çeşitli başlıklar ele alınarak incelenmektedir.

Fark Yaratanlar: Cüneyt Özdemir'in hazırlayıp sunduğu bir diğer program olan *Fark Yaratanlar* ise genç girişimcileri, sosyal sorumluluk projelerini vb işlemektedir. Bir yanıyla Cem Seymen'in sunduğu *Başka Bir Dünya Mümkün* programına benzemektedir.

Yukarıda detayı verilen güncel programlar dışında kanalın kültürel yayınlar kapsamına girebilecek geçmişteki programları kısaca şunlardır: Emin Çapa'nın sunduğu *Aklın İzi, Yaşamın Kimyası,* Taha Akyol, Mehmet Alkan ve Altan Öymen'in sunduğu *Sağım Solum Tarih*, Serdar Tuncer'in sunduğu konuklu tarih programı olan *Başka Şeyler*, Utku Başar'ın sunduğu belgesel tadındaki program *Biliyor Musunuz?,* Rıdvan Akar'ın hazırladığı belgesel tadındaki bir başka program olan *Hayatın Tanığı,* üniversitelilere yönelik *Başarıya Doğru* ve *Genç Üniversiteli*, başarılı insanların hayat

hikayelerinin anlatıldığı *İyi Ki Varsın*, müzik programı *Frekans*, teknoloji programı *Multiplayer*, kompakt eğlence programı *Dünya Alem…*

Yukarıda sıralanan programların dışında Taha Akyol'un hazırladığı yakın tarihi konu alan belgeseller ile yabancı yayıncılar tarafından hazırlanan belgeseller de kanalın geçmişteki kültürel yayın içeriğini oluşturmaktadır. Kanalın geçmiş dönemlerdeki temalarının bugüne göre çok daha çeşitli ve kapsayıcı olduğu düşünülmektedir. Geçmişte üniversite öğrencisinden iş insanlarına, müzik dinleyicilerinden sinema izleyicilerine değin geniş bir seyirci kitlesine hitap eden yayın politikası güdüldüğü görülmektedir.

3.2.2 NTV

Kanalda hafta içi tüm gün haber yayını yapılmaktadır. Bu kapsamda ekonomi, spor, hava durumu yayınları da işlenmektedir. Akşamları ise günlük siyasetin konuşulduğu, konukların genellikle benzer isimler olduğu tartışma programlarına yer verilmektedir. Kanaldaki kültürel yayınlar ise aşağıda sıralanmaktadır:

Gece Gündüz: NTV'nin uzun yıllardır yayınladığı kültür sanat programı yayınladığı süre boyunca birçok sunucu değiştirmiştir. Yekta Kopan ile özdeşleşen program edebiyatın, sinemanın, müziğin, resmin kısaca sanatın her dalının yer aldığı bir programdır.

Ayrıcalıklı Rotalar: Profesyonel rehber Saffet Emre Tonguç'un hazırladığı seyahat programında gezilecek yerleri aktarmanın ötesinde gezilen yerlerin sosyal, kültürel, tarihi yönleri de ele alınmaktadır. Sunucunun aynı kanalda yakın geçmişte İstanbul'u semtleriyle anlattığı *Paha Biçilemez İstanbul* programı da bulunmaktadır.

Ruhun Doysun: Mehmet Gürs'ün hazırlayıp sunduğu program benzerlerinden farklı bir yemek programıdır. Mutfakta israfın önlenmesine, doğal beslenmeye dair konular konuklarla beraber işlenmektedir

Bildiğiniz Gibi Değil: Program, sunucu Hasan Bülent Kahraman'ın konuk olarak ağırladığı akademisyen, ressam, sahaf, sinema sanatçısı gibi kültür insanlarıyla yaptığı söyleşiye dayanmaktadır. Programı ayrı kılan ise konukların sanatçı kimliğidir.

Makam Farkı: Mehmet Barlas ve Oğuz Haksever'in sunduğu programda Türk sanat musikisinin örnekleri ekrana yansıtılmaktadır. Yayın hayatına radyoda başlayıp televizyon ekranlarına taşınan program içeriği itibarıyla Türk televizyonlarında ayrı bir yerde durmaktadır.

Söz ve Müzik: Kanalın bir başka bir müzik temalı programında Türkiye'de idol olmuş Zeki Müren, Müslüm Gürses, Müzeyyen Senar gibi sanatçıların yaşamı belgesel tadında ele alınmaktadır.

2 Dakikada Bilim: Esasen Alman ARD kanalında yayınlanan program 2 dakika gibi kısa bir süre içerisinde bilimsel konuları eğlenceli bir üslupla anlatma üzerine kuruludur. Bazısı günlük hayatın içerisinden bazısı da laboratuvar ortamlarında rastlanan konular programda işlenmektedir.

Kanalın bu yayınlar dışında moda, sağlık, yemek programları da bulunmaktadır. Ölümcül nitelikteki hastalıkları yenip hayata tutunanların anlatıldığı *Hayat Yeniden*, bilim ve teknoloji gündeminin ekrana yansıtıldığı *Tekno Hayat,* yurtdışına açılmış Türkiye'deki başarılı markaların öyküsünün anlatıldığı *Sınırları Aşanlar* kanalın diğer kültürel nitelikteki programlarını oluşturmaktadır.

NTV'de güncel programların dışında belirli dönemlerde belgesel kuşakları da yayınlanmaktadır. Bazısı yerli yapım bazısı ise BBC başta olmak üzere yabancı yapımların hazırladığı bu belgeseller de kültürel konu kapsamına girmektedir. Ahmet Yeşiltepe'nin hazırladığı Orta Asya Türk tarihinin dört bin yıllık geçmişine inildiği belgesel *Zaman Yolcusu*, yine Ahmet Yeşiltepe'nin hazırladığı Türkiye'deki müzelerin ve antik yerlerin anlatıldığı program *Müze Ziyaretçisi* bu belgesellerin bir kısmını oluşturmaktadır.

Kanalın arşivinde kültür, sanat ve edebiyat sohbetinin yapıldığı Ahmet Ümit, İskender Pala ve Mario Levi'nin bir araya geldiği *Önce Söz Vardı,* Oğuz Haksever'in sunduğu Gündüz Vassaf, Şerif Mardin ve Murat Belge'nin yorumladığı çok kültürlülük, kimlik ve politika, dil ve düşünce gibi konuların boyutlarıyla ele alınarak akademik düzeyde tartışıldığı *Gerçek Orada Bir Yerde,* İlber Ortaylı ve Sevil Atasoy'un tarih başta olmak üzere çeşitli konuları ele aldıkları *Gel Zaman Git Zaman, İlber Ortaylı ile Tarih Dersleri,* Mehmet Barlas ve İlber Ortaylı'nın sunduğu *Her Zaman* gibi faydalı yayınlar bulunmaktadır. İstanbul'un tarihi, müziği, kültürünün Levent Erden'in sunumu ve konunun uzmanlarıyla ele alındığı *İstanbul Kafası,* Artun Ünsal'ın rehberliğinde Anadolu'da buğdayın serüveninin anlatıldığı *Buğdayın Yolculuğu,* Serdar Kılıç'ın doğada yaşamın inceliklerini anlattığı *Doğada Tek Başına,* Selim Atalay ile *Dünyanın Köpüğü*, Yekta Kopan'la *Cumartesi*, sanatçıların kendi şehirlerini tanıttığı *Şehre Dokunanlar* gibi programlar kanalın arşivdeki diğer kültürel yayınlarıdır.

Geçmişte oldukça ciddi yayınlara el atan kanalın yakın zamandaki yayın anlayışında yeşil doğadan talk showlara, BBC belgesellerinden Hülya Avşar sohbetlerine doğru dönüşüm yaşadığı görülmektedir.

3.2.3 HABERTÜRK

Ele alınan haber kanalları gibi HABERTÜRK de tüm gün haber yayını, akşamları ise siyasi tartışma programları ile yayın akışını biçimlendirmektedir. Kanalın haftasonu yayınları ise hafta içi yayınlarına göre farklılık taşımaktadır. Sağlık, moda, havacılık, eğitim gibi içeriklerle temalar çeşitlenmektedir.

*Tadında Hikayeler***:** Asuman Kerkez'in sunduğu mutfak ve seyahat programında hem yerel lezzetler hem de yöreye özgü kültürel faaliyetler ekrana yansıtılmaktadır.

Şehir Hikayeleri: Ülkemizdeki şehirlerin ve yerleşim yerlerinin tarihini, kültürel dokusunu, ekonomik faaliyetlerini belgesel tadında anlatan kültür programıdır.

Başrol: Ülkemizin yetiştirdiği sinema, edebiyat, müzik alanında eserler veren sanatçıların hayatlarının belgesel tadında verildiği biyografi/portre programıdır. Kısa soluklu bir program olmuştur.

Güncel yayınların dışında kanalın arşivdeki kültürel yayınları ise şunlardır:

Tarihin Arka Odası: Türk televizyon tarihinin unutulmaz programlarından biridir. Murat Bardakçı'nın daim olarak durduğu, yorumcuların ve konukların ise sürekli değiştiği programda her hafta ele alınan konu tarihi, sosyal, ekonomik yönleriyle ele alınır ve akademik seviyede ekranlara yansıtılırdı. Murat Bardakçı alanlarında dünya çapında bilinmelerine karşın Türkiye'de hakkıyla bilinmeyen isimleri programa çıkarma başarısı göstermiştir. Halil İnalcık, Gönül Tekin, Heath Lowry, Nurhan Atasoy, Celal Şengör, İlber Ortaylı gibi bilim insanlarının konuk edildiği program Türk televizyonlarındaki tarih programlarının artmasına öncülük etmiştir.

Teke Tek: Fatih Altaylı'nın sunduğu ve HABERTÜRK klasiği haline gelen program bazı zamanlar günlük ülke gündemine dair konuları işlemekte bazı zamanlar ise *Tarihin Arka Odası* tarzında akademik konuları alanında uzman akademisyenlerce işlemektedir. Programın çalışmamızda yer almasının nedeni de bu yönüdür. *Teke Tek Özel* ismiyle yayın yapan formatta Fatih Altaylı ve Murat Bardakçı önemli isimleri programında konuk etmiştir.

Öteki Gündem: Pelin Çift'in sunduğu, daha sonra TRT'ye geçiş yapan program ele aldığı konuları akademisyenlerle tartışması açısından bu kısımda yer almaktadır. Programın tarih, felsefe sohbetlerinin yapıldığı geniş yönlü içeriği zamanla metafizik konulara evrilmiştir.

3.2.4 A HABER

Tüm gün haber yayınının yapıldığı, akşamları ise tartışma programlarının yer aldığı kanalda ülke gündemini meşgul eden güncel dosyalar sıklıkla ekrana getirilmektedir. Kanalın belgesel kuşağı genellikle siyasi olayları içermektedir. Kanalda kültürel yayınlar yok denecek kadar azdır.

Portre: Programda tarihte iz bırakan figürlerin hayatları kısa belgesel formunda ele alınmaktadır.

Toplumsal Hafıza: Programda analiz/dosya yayınları yapılmakta ve içerikler ise genellikle siyasi konular olmaktadır.

Kanalın arşivinde içerikler bulunmamasına karşın bireysel çabalarla ilgili programlara ulaşılmıştır. Buna göre kanalın arşivinde Haşmet Babaoğlu ve Selahattin Yusuf'un sunduğu ve her hafta kültür sanat dünyasından bir konuğun bulunduğu

program dikkat çekmektedir. *Kültür Sanat Dünyası* ve *Her Gün Sanat* başlıklı programlar bulunsa da içeriklere maalesef ulaşılamamaktadır. *Bir İnsan Bir Hikâye* geleneksel sanatlarla uğraşan kişilerin, bireysel olarak başarıya ulaşmış kişilerin öyküsünü göstermektedir. *Yaşasın Haftasonu* kültür sanat müzik dünyasından haberlerin hafta sonu ekrana yansıtıldığı programdır.

3.2.5 TV NET

Benzer kanallar gibi hafta içi haber hafta sonu ise daha çeşitli yayınlara kanalda yer verilmektedir. Kültür sanat yayınlarında kanalın bir ağırlığı olduğu görülmektedir. Hem geçmiş yayınlarında hem de güncel programlarda kanalda kültür sanat yayınları hatırı sayılır düzeyde yer almaktadır.

Kitap Cafe: Yazın dünyasından bir ismin konuk edildiği programda ilgili yazarın kendi dünyası kendi dilinden aktarılmaktadır. Ayrıca programda yeni çıkan kitapların tanıtımı da yapılmaktadır. Türk televizyonlarındaki kitaba dair tek program denilebilir.

Kitap Kokusu: Abdülhamit Güler'in sunduğu programda her hafta kültür sanat dünyasından bir konuk ağırlanmakta ve konuğun edebiyata, kitaplara bakışı, onlarla ilişkisi anlatılmaktadır.

16:9: Vizyona giren filmler ve sinema dünyasına dair haberlerin paylaşıldığı programdır.

Bir Dünya İnsan: Genellikle geleneksel el sanatlarında usta isimlerin hikâyelerinin anlatıldığı program, konukların kendi dilinden bireysel öykülerine dayanmaktadır.

Uzun Hikâye: Mustafa Kutlu'nun öyküsünden hareketle adını alan programda sanat, tarih, sosyoloji, siyaset sunucular Ali Ayçil ve Turgay Bakırtaş tarafından konuşulmaktadır. Kültüre dair birçok konunun konuşulduğu kültür sohbeti tadındaki programda İnci Enginün, Suraiya Faroqhi gibi ekranlarda fazla yer almayan alanlarında uzman akademisyenlere yer verildiği görülmektedir.

Gündem Sanat: Süresi kısa ve sunucusuz olmasına karşın programda sergiler, tiyatrolar kısaca sanat bülteni ele alınmaktadır.

*Derin Tarih***:** Yavuz Bahadıroğlu'nun sunduğu konuklu tarih programında her hafta farklı bir konu, konuk tarafından işlenmektedir. Benzer şekilde Yavuz Bahadıroğlu'nun tek başına yer aldığı *Tarihçe* isimli program da kanalın arşivinde bulunmaktadır.

Yort Savul: İsmail Kılıçarslan ve Yusuf Genç'in sunduğu program ismini Yunus Emre'nin şiirinden almaktadır. Kültür, sanat, siyaset, sosyolojinin konuşulduğu program olarak göze çarpmaktadır.

Kanalın arşivinde de kültürel yayınlar, siyasi tarihi ele alan belgeseller bulunmaktadır. Tefekkür programı *Düşüne Taşına*, Serdar Tuncer'in sunduğu *Başka Şeyler,* Veyis Ateş'in sunduğu İsmail Kara, Murat Belge, İlber Ortaylı, Alev Alatlı gibi konukların yer aldığı *Türkiye'nin Birikimi,* Haşmet Babaoğlu, İsmail Kılıçarslan ve Selahattin Yusuf'un yer aldığı sohbet programı *Bize Müsaade* kanalın arşivindeki diğer yayınları oluşturmaktadır. Burada ayrı bir programa değinmek gerekiyor: *Klark.* Aktüalite, kültür, sanat, sinema, şiir ve daha nicesinin konuşulduğu programda Murat Menteş ve Samed Karagöz sunucu olarak yer almışlardır. Renkli konukları da barındıran programın kendine has jeneriği ve içeriği bulunmasına rağmen ne yazık ki uzun ömürlü olmamıştır. Deyim yerindeyse her telden konuların konuşulduğu fakat sanatın, edebiyatın ihmal edilmediği bir programdır.

3.3 TRT

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu kamu elinde bulunması nedeniyle yapı itibarıyla özel kanallardan farklılık arz etmektedir. TRT'nin bu yapısı yayın içeriğini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle geçmiş yıllarda kamu yayıncılığı bilinciyle içeriğini oluşturan Türkiye'nin ulusal çapta yayın yapan ilk kanalı TRT 1 günümüzde bir yandan bu yönünü devam ettirme gayreti güderken bir yandan ise reyting listelerine girebilmek için yapımlar hazırlamaktadır. TRT 1 bu yönüyle ayrı bir yerde durmaktadır. Nihayetinde kurgu da olsa ilhamını tarihten alan *Diriliş Ertuğtul, Payitaht Abdülhamid, Mehmetçik Kûtulamâre, Alija, Yunus Emre Aşkın Yolculuğu, Yedi Güzel Adam* gibi diziler reyting listelerinde özel kanallardaki dizileri geride bırakırken tarihi, kültürel öğelerin de hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

TRT Belgesel, TRT Avaz, TRT Türk, TRT Diyanet, TRT Okul, TRT Haber, TRT Müzik gibi kanallarda içeriği kültürel anlamda izleyicisine doygunluk veren yapımlar olsa da yukarıdaki kanallardan TRT Haber dışındakilerin görünürlüğü ve izlenirliği yaygın değildir. Ayrıca söz konusu kanallar isimlerinde de anlaşıldığı üzere tematik kanallardır. Bu noktada tematik kanallardaki kültürel yayınlar haber kanallarının hafta sonu kültürel yayınlarından farklı bir yerde durmamaktadır. TRT'nin bu yayınları tek kanalda toplaması ve TRT 2 kanalının benzerinde kültür sanat alanında yayın yapan bir kanal oluşturması gerekmektedir. Medyada yer alan haberlere ve TRT Genel Müdürü'nün açıklamasına göre TRT Kültür kanalının kurulacağı belirtilmektedir. TRT 2 gibi kültür sanat alanında ekol olmuş bir kanalın kapatılmasından sonra TRT bünyesinde kültür sanat yayıncılığı anlamında boşluk oluştuğu görülmektedir. TRT Türk geçmiş yıllarda yayın içeriğiyle bu boşluğu doldurmaya gayret etse de TRT World'ün yayın hayatına başlamasından sonra atıl duruma geçmiş, TRT 1 kanalında yayınlanan dizi tekrarlarının yayıncısı olmuştur. Sonuç olarak 16 kanalıyla hizmet etmekte olan TRT'nin kültür sanat yayıncılığına yönelik yeterli içeriğe sahip olsa da bunları tek kanaldan etkin şekilde yayınlanması konusunda eksikliği bulunmaktadır.

TRT 2'nin kültür sahasındaki rolünü göstermesi açısında ilgili kanalda yıllar yılı yayın yapan Atilla İlhan'ın fikirlerine bakmakta fayda vardır. Atilla İlhan bir söyleşisinde "*…değme holding medyasının ağırlığını kaldıramayacağı bu söyleşilerin 8 yıl boyunca sadece 2 defa karşılaştığı çekinceye rağmen devlet televizyonu TRT 2'de hepsinin nasıl kaydedildi ise öyle yayınlanmasına ne dersiniz?*" şeklinde gelen soruyu şöyle cevaplar:

> "*Allah'ın hakkını Allah'a, Sezar'ın hakkını Sezar'a denilmiştir. Eğer TRT'de değil de o dolar üzerinden hesap gören özel televizyonların 'hür ve bağımsız' ortamında olsaydım, söylediklerimin olumsuz karşılanması tekerrürü halinde yayından kaldırılması muhakkaktı…Gerçek şu ki ülkemizde devlet sansürü, hükumet baskısından yıllar boyunca çok çekmiş Türk aydını için en rahat konuşabileceği mikrofon devletin mikrofonu evet. Onca övülen özel sektör medyası sinsi ve el altından her türlü yönlendirmeyle sermayenin dolayısıyla sistemin totaliterliğini nasıl da gerçekleştiriyor, bir bilseniz! Bu şebekeler halkı serseme çevirmek yani hem tüketime özendirip elindekini avucundakini çarçur etmesini sağlamak için hem de içine itildiği tüketim çıkmazından tek çıkış yolunun talih oyunlarından kazanmak olduğunu sanması için doğrusu ya ellerinden gelenden çok daha fazlasını yapıyorlar…Sınıfsal demokrasi bilincinden vazgeçtim şu sıra fazlasıyla ihtiyaç duyduğumuz ulusal bilinci pekiştirecek olan filmleri bile seyredemiyoruz."* (Atilla İlhan, Cumhuriyet gazetesi, 04.07.2001)[157]

TRT'nin kanallarından ve tam bir kültür sanat kanalı olarak değerlendirilen TRT 2 kanalının geçmiş dönemlerindeki yayınlarından da hareketle yukarıda bahsedilen kültürel programlar şöyledir:

Ne Diyoruz Ne Anlıyoruz (TRT Okul) : Mehmet Ali Kılıçbay, Ahmet İnam ve Cengiz Güleç'in ilmi, kültürel, felsefi konuları reklamsız tartıştıkları programın temasına uyan ayna yansımalı dekora sahip programdır. Sıkıcı bir bilgi yığını şeklinde ilerlemeyen programda eğlenceli sohbetler de yapılmaktadır. Bağırış çağırışların olmadığı tartışma adabının, sükûnetin, saf bilginin esas alındığı bir programdır.

[157] Aktaran: Aytaç, s.152.

Önce Şiir Vardı (TRT 2) : Hilmi Yavuz, Mustafa Şerif Onaran ve Talat Sait Halman'ın edebiyatı, şiiri, şairleri konuştuğu programda Rüştü Asyalı ve Berin Ötenel o hafta konuşulan şairin şiirlerinden okurlardı.

Akşama Doğru (TRT 2) : Seynan Levent'in yumuşak ve dokunaklı sesiyle "merhaba, akşam oldu, hoş geldiniz" sözleriyle açılış yaptığı program kültür sanat bültenidir. Yayın hayatını 15 yıl sürdüren program 2004 yılında yayından kaldırılmıştır.

Gündem Edebiyat (TRT Türk): Neşe Sapmaz'ın sunuculuğunu yaptığı program her biri yaklaşık yarım saat olmak üzere toplam 126 bölüm yayınlanmıştır. Güncel edebiyat dergilerinin tanıtıldığı, yeni çıkan kitapların duyurulduğu, yazarlarla söyleşilerin yapıldığı, sempozyumlardan kitap fuarlarına kadar başta edebiyat olmak üzere birçok sanat dalına ait haberlerin bulunduğu program kültürel programın hakkını verir niteliktedir.

Maveraya Yolculuk (TRT 2/ TRT Avaz): Savaş Şafak Barkçin ve Rasim Özdenören'in edebiyat, sanat, medeniyet, tasavvuf, aşk, yaşam üzerine karşılıklı sohbet ettiği bir programdır.

Gönül Makamı (TRT Haber / TRT Diyanet): Savaş Ş.Barkçin'in hazırladığı program Türk musikisinin, sûfî ezgilerinin ekrana yansıtıldığı benzeri az bulunan bir programdır. Ahmed Şahin, Mehmet Kemiksiz, Murat Irkılata gibi isimler her programda hem sohbet ederler, hem de müziklerini icra ederlerdi.

Gelenekten Geleceğe (TRT Haber): Savaş Ş.Barkçin ve Celaleddin Çelik'in sunduğu program medeniyet, gelenek, tarih, felsefe üzerine tefekkür sohbetlerinin

yapıldığı bir programdır. 45 dakika yayınlanan program yaklaşık 100 bölüm sürmüştür.

Aklıselim (TRT 1): Savaş Ş. Barkçin'in bir diğer kültür programıdır. İçeriği benzer olan Gökdemir İhsan ve Ahmet Murat'ın sunduğu aynı isimli bir program daha bulunmaktadır.

Atilla İlhan'la Zaman İçinde Yolculuk (TRT 2): Türk edebiyatının, düşünce tarihinin en önemli isimlerinden Atilla İlhan'ın anılarını anlattığı, hayat üzerine, ülke üzerine konular konuştuğu programdı. Atilla İlhan'ın kendine has ses tonu ve şapkası ile program TRT 2 ile özdeşleşmiştir.

Kentyaşam (TRT 2): Elfin Yükseltepe'nin sunduğu kültür sanat programıdır. Benzer tarzda *Karşılaşmalar* isimli program da bulunmaktadır.

Sinemamıza Hayat Verenler (TRT 2): Elfin Yükseltepe'nin sunduğu bir diğer programdır. Türk sinemasına katkıda bulunmuş Memduh Ün, Ömer Kavur, Cahit Berkay ve daha nicelerinin hayatının anlatıldığı, ilgili kişilerin de kendi tanıklıklarını anlattıkları program 36 bölümden oluşmaktadır.

Beyaz Perde (TRT 2): Ali Hakan, Alin Taşçıyan, Mehmet Açar ve Tuna Erdem'in sunduğu sinema programında haftanın filmleri üzerine derinlikli yorumlar yapılırdı.

Ömür Dediğin (TRT Haber): Yaşlı insanların hayat tecrübelerinin ekrana yansıtıldığı benzerlerinden oldukça farklı bir programdır. İzleyicilere yaşamın geçiciliğini gösteren, samimi bir anlatıma dayanan programda sıradan isimlerle röportaj yapılır ve onların hayat hikâyeleri dinlenir.

Kılavuz Çizgileri (TRT Haber): Derviş Zaim'den Matrakçı Nasuh'a, Tanpınar'dan Ingmar Bergman'a değin isimlerin incelendiği kültür sanat programı kendine has içeriğine rağmen kısa süreli olmuştur. Sinema, resim, müzik, edebiyat alanında röportajların, dosyaların yer aldığı program Nisan ve Temmuz ayları arasında yayınlanmıştır.

Derkenar (TRT 1): Edebiyat, güzel sanatlar, tiyatro, sinema ve müzik dünyasında yaşanan gelişmelerin ekrana taşındığı programda kültürel ve sanatsal etkinliklere, en son haberlere, sanatçılarla yapılan sohbetlere, sinemaya, şiire yer verilirdi. Programın 100. bölümünü doldururken resmi sosyal medya hesabından bir mesaj yayınlamıştır: *Bugüne kadar 800 kitap tanıttık, 1000'e yakın kültürel etkinliğin haberini verdik, 100'ü aşkın konuğumuz oldu. Görüş aldık, ilginç dosya konularını tartıştık. Her bölümde bazen usta bazen genç şairlerden şiirler okuduk…*Görüldüğü üzere televizyon programının izleyicisine yaptığı katkı somut olarak ortadadır. İlgili program birçok ödül almasına rağmen maalesef yayın hayatını devam ettirememiştir.

Açık Şehir (TRT Türk): Zeynep Miraç'ın sahada, Doğan Hızlan ve Semih Gümüş/Beşir Ayvazoğlu'ün ise stüdyoda sunuculuğunu yaptığı programda her hafta bir edebiyat, sanat, kültür insanının ağırlanırdı. Program yüz bölümü aşarak Türk televizyon tarihinde uzun soluklu olmuştur.

Batıya Doğru Akan Nehir: Küresel medeniyet hikâyesinin ve Türklerin tarih boyunca geçirdiği seyirlerin anlatıldığı 20 bölümlük TRT belgeselidir. İnsanlığın başlangıcından bugüne kadar akıp gelen görkemli medeniyet nehrinin seyrini gözler önüne sermeyi amaçlayan belgesel Prof. Bekir Karlığa tarafından hazırlanmıştır.

Asya'nın Kandilleri: Halime Toros'un aynı adlı kitabından uyarlanan 13 bölümlük belgesel serisidir. Fuzuli, Biruni, Kaşgarlı Mahmut gibi tarihte iz bırakan

isimlerin Çetin Tekindor'un sesinden anlatıldığı belgeselin Kazakistan, Afganistan gibi yerlerde çekimleri yapılmıştır.

Kentler ve Gölgeler: TRT Türk ekranlarında yayınlanan belgesel edebiyat, müzik, sinema ve daha nice kültür sanat dalında iz bırakan isimlerin, kendileriyle özdeşleşen şehirde konunun Türkiye'deki uzmanı tarafından anlatılmasına dayanır. 73 bölümlük belgesel serisinde Bertholt Brecht Berlin'de Güven Kıraç tarafından, Mozart Viyana'da Fazıl Say tarafından anlatılmıştır. TRT Türk'te *Şehirler ve Yüzler* adında benzer tarzda bir program daha bulunmaktadır.

Portreler Galerisi: Türk düşünce dünyasında yer etmiş isimlerin anlatıldığı belgeselde ele alınan isimler uzmanlar tarafından anlatılmaktadır.

Ayrıntı Sandığı: Haluk Oral'ın hazırlayıp sunduğu programda edebiyat insanlarının hayatları, eserleri benzerlerinden farklı olarak ayrıntılara girilerek anlatılırdı. Matematik profesörü Haluk Oral'ın şahsi gayretlenin etkisiyle oluşan bu durumu örneklemek gerekirse Oğuz Atay'ın el yazılarına, taslaklarına programda yer verilirdi.

İnsan Manzaraları- Türkiye'den Altı Yazar Portresi: Nazım Hikmet, Yaşar Kemal, Orhan Pamuk, Murathan Mungan, Elif Şafak, Aslı Erdoğan'ın hayatlarının ve edebi yönlerinin anlatıldığı belgesel serisidir.

Yukarıda sınırlı da olsa detayları verilen programların dışında TRT'de kültür sanat programları da yer almaktadır. TRT 2'nin kültür sanat ekranı başta olmak üzere diğer TRT kanallarının kültürel yayınları şunlardır: Serdar Kılıç'ın sunduğu *Doğadaki İnsan* (TRT Haber); kültür sanat dünyasından isimlerle söyleşi, haberlerin verildiği *Bu Ülke* (TRT Türk), türkü programı *Yediveren* (TRT Türk), *Sesler* (TRT Türk),

Türkiye'nin tek uluslararası kültür ve sanat programı *Gümüş Hilal* (TRT Türk), sözlü tarih programı *Yaşayan Bellek* (TRT Türk); Alevi ve Bektaşi ozanları başta olmak üzere Anadolu'da yetişmiş Nesimi, Gevheri gibi ozanların anlatıldığı belgesel *Ulu Ozanlar* (TRT Müzik), Bob Ross ile *Resim Sevinci,* Atilla Dorsay ile *Sinema*, Banu Avar'la *Sınırlar Arasında*, *Yeni Dünya Düzeni*, İsmet Özel'le *Şiir Türk'ün İmtihanı*, *Okudukça*, *Kitapça* gibi programlar TRT'nin geçmişteki kültür sanat programlarını oluşturmaktadır.

Ayrıca bu bölümde verilen kanallar arasında bulunmamasına rağmen göze çarpan kültürel yayınlar şunlardır: *Kafa Dengi*, *An ve Zaman*, *Portre*, *Yazının Ustaları* (24); *Meksika Sınırı* (Ülke TV), *Sadık Albayrak ile Edebiyat Cephesi* (Ulusal Kanal), Ali İhsan Varol'la *Kelime Oyunu,* Sunay Akın'la *Hayat Deyince* (Türk Max), *Bir Yudum İnsan*, Üstün Dökmen'le *Küçük Şeyler;* Nebil Özgentürk, Hıncal Uluç, Haşmet Babaoğlu, Kenan Onuk/Sunay Akın'ın bulunduğu şiir, müzik, İstanbul, sinema kısaca hayata ve kültüre çok şeyin konuşulduğu sohbet programı *Yaşamdan Dakikalar* (ATV/TV8).

3.4 Televizyon Kültürü

"Televizyonla ilgili konularda yeterli genel bilgilerin tümü"[158] olarak Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'nde (Sinema ve Terimleri Sözlüğü) tanımı yapılan televizyon kültürü kavramı Fransızca '*culture televisuelle',* Almanca '*fernsehkultur'* ve İngilizcede de '*television culture* 'biçiminde yer almaktadır. Kavram kullanımı ve algılanışı itibarıyla ihtilaf oluşturmaktadır. Televizyon kültürü denince oluşan ihtilaf kullanılan kültür kavramından kaynaklıdır. Televizyon sözcüğü ile kültür kavramının yan yana gelemeyeceğini söyleyen çok sayıda düşünür bulunmaktadır. Fakat bu bölümde kastedilen televizyon kültürü, onun ortamını kapsamakta ve işaret etmektedir. Dizilerden filmlere, yayın içeriklerinden izleyici tiplerine, yayın arkasından teknik donanıma kadar medya ekolojisi kastedilmektedir.

[158] TDK, Televizyon kültürü maddesi.

Cemil Meriç kendisine sorulan "Televizyon kültürünün kültür değişimini hızlandırması karşısında neler tavsiye edersiniz?" şeklindeki soruya şöyle cevap verir:

> *"Televizyon kültürü diye bir mefhum tanımıyorum. Televizyon, aylak, şuuru iğdiş edilmiş, hiçbir zaman okumak ve düşünmek alışkanlığı kazanmamış sokaktaki adam için icad edilmiş bir nevi afyondur. O zavallıyı gözünden ve kulağından yakalayarak bir kat daha sersemleştirir. Televizyon, şuurdaki son pırıltıları da yok eden bir cehennem makinesidir. Kişiyi gerçek hayattan koparan ve bir hayal dünyasında yaşatan hissi bir istimna... Tam bir kaçıştır televizyon. Yokluğa, boşluğa, şuursuzluğa açılan bir kapı… Bu korkunç tiryakilik, kurbanını Batılılaştırmaz, batırır. Kültürün dün de, bugün de, yarın da tek taşıyıcısı vardır: Kitap. Hiçbir düşünce emeksiz fethedilmez. Şahikalara ancak dikenli patikalardan tırmanılabilir. Şahikalara şerhalardan çıkılamaz. Tefekkür, sürekli bir cehdin hak edilmiş mükâfatıdır. Kısaca televizyon kültürü, kültürle münasebetlerini kesmeye karar verenlerin uydurduğu bir yalandır. Batı'nın bütün fuhşiyatını haremimize taşıyan bu kanalizasyonun hayırlı bir işe yarayacağını ummak büyük iyimserlik olur. Sirenlerin şarkısı çok masum bir hayal… Televizyonu dinlerken şuurumuz yarı uykudadır. Bu itibarla seslerin ve renklerin cümbüşü ile bir kat daha sarhoşlaşır ve kendimizden geçeriz. Eskiler "medenileşmek frengileşmek"tir. ("la civilisation dest la syphilisation") demiş. Televizyonun cömertçe dağıttığı medeniyet de bu çeşit bir medeniyet…"*[159]

Bu satırlardan görüldüğü üzere Meriç'in televizyona karşı tutumu son derece serttir. Televizyonu bir tiryakilik, izleyicileri ise biçare esrarkeş olarak nitelendirir. Televizyonun aktardığı bilgileri "kabak çekirdeği nev'inden bilgi kırıntısı" olarak tanımlayan Meriç bu fikir temelinin aldatıcı tesellisi olduğunu belirtir. Cemil Meriç'in alıntısıyla başlayan bu bölüm Türk televizyon kanallarının içerik analizini tahlil ederken artık ekranların karakteristiği haline gelmiş yayınlardan hareketle televizyon kültürünün irdelenmesini kapsamayı hedeflemektedir.

Bugün ekranları kalitesiz içerikle dolu programlar, izleyicinin zekâsıyla alay edercesine kurgulanmış diziler, güldürü adı altındaki nice saçmalıklar "süslemektedir." Türkiye'nin en çok izlenen kanallarının yayın akışlarını gün içi

[159] Meriç, s.404.

yarışma programları ve diziler doldurmaktadır. Sabah saatlerinde "kadın" programları ve dizi tekrarları, gün ortasında evlilik ve benzer tarzda programlar, akşamları ise geçmiş bölüm tekrarlarıyla birlikte yeni bölümü yayınlanan diziler kanalların omurgasını oluşturmaktadır.

Son yıllarda ekranlarda sayısı artış gösteren yayınların başında evlilik programları gelmektedir. Evlenmek için stüdyoya akın eden kadınlar, adamlar, onların olası ilişkilerine dair yorum yapan stüdyo izleyicileri ve daha nice unsurlar evlilik programlarının içeriğini oluşturmaktadır. Programda toplumun en küçük birimi olarak yıllar yılı hafızalara yerleştirilen "aile" kurumunun temellerini attıklarını savunan ve bunu bir övünç vesikası olarak gören sunucular stüdyonun baş figürünü oluşturmaktadır. En çok tepki çeken ve en çok izlenen yayınların başında gelen bu programlardaki taliplilerin cast ajanslarından geldiğine, sergilenenin kurgu olduğuna dair nice haber çıkmasına karşın "show must go on" anlayışıyla programlar devam etmektedir.

Ekranlardaki kalite seviyesini gösteren bir diğer program türü ise yemek programlarıdır. Kötü yapılmış yemeğe bile hazırlanan emekten dolayı "ellerine sağlık" denilen bir kültürün ekranlarda bugün aldığı hâl en ufak kusuru aramak için harcanan emeğe dönüşmüştür. İnsanların birbirlerinin olumsuz yönlerini bulmaya çalışması ve bunun üzerinden izlenme payının arttırılması sadece yemek programlarına özgü değildir. Benzer şekilde kendilerini moda ikonu olarak gören jürinin karşısında giyilen kıyafetlerin yakışıp yakışmadığının tayin edildiği kıyafet programları da söz konusudur. Katılımcıların birbirlerine onur kırıcı şekilde ithamlarda bulunması adeta *kötülüğün sıradanlığı*nı göstermektedir.

Programlarda dikkat çeken unsur katılımcıların/yarışmacıların sürekli olarak kendilerini en iyi görmeleridir veyahut göstermeye çalışmalarıdır. Ortada bir yarışmanın olması tabi ki eşyanın tabiatı gereği en iyi olma iddiasını ve mücadelesini gerektirmektedir. Fakat yarışmalarda kendisini merkeze koyan isimler en iyi yemek

yaptıklarını, en akıllı gelin/damat adayı olduklarını, en güzel kendilerinin giyindiğini, en iyi performansı kendilerinin sergilediklerini iddia etmelerinin yanında rakipleri olan kişileri (buna gelin damat adaylarının taliplileri de dâhil) ise fütursuzca karalamaya yönelik bir çabaya girişirler. *Öznenin nesneleşmesi* olarak ifade edilmesinin uygun olduğu bu kavrama göre yarışmanın kazananı kendileri olsa bile televizyon karşısında, yapımcıların elinde kaybeden kendileri olmaktadır. İzlenme oranı uğruna kullanıldıklarını düşünmeyen, umursamayan katılımcılar ödülü kazanırken kaybettikleri nice şeylerin farkında bile değildir. Programda her şeyden evvel bireysel bağımsızlığın, öznelliğin gidimi, tükenişi söz konusudur.

Eşlerin birlikte katıldığı ve başka karı koca katılımcılarla yarıştırıldığı programlarda da "ödül" uğruna eşler günlük hayatta karşılaşılmayacak mizansenlerin içerisine sokulmaktadır. Program sahnesi veya televizyon ekranı yarışmadaki eşler için gündelik düşüncelerin, değerlerin, ahlakın bir kenara itildiği alanları oluşturmaktadır. Adeta bir sirk sahnesine dönüşen stüdyoda medya maymunluğuna soyunulmaktadır. Normalde insanların "asla" diyeceği sahneler ödül uğruna onur ve gururu yok sayarak katılımcılara yaptırılmaktadır. Katılımcıların eşlerini motive etme uğruna söylediği skandal sözler bu tarz yarışmaların insanı ne dereceye düşürdüğünü göstermektedir. Bu yaşananlara stüdyodakiler ve sunucu kahkaha atarken yarışma bitiminde izleyicilerden sayısız şikâyet alınmaktadır. Bu durumun stüdyonun, ekran önünün insan üzerindeki başkalaşım etkisini gösterdiği düşünülmektedir.

Stüdyodaki seyircilerin ağzına boy boy salam sokan, seyircilerin donlarını umarsızca indirme cüretinde bulunan, konuklarına sözlü ve fiziki tacizde bulunan, farklı mezheplere aşağılayıcı imalarda bulunan isimlerin hala boy gösterebildiği ekranlarda yapılanlara karşılık verilen tepki koca bir kahkahadır. Bel altı espriler üzerinden ilerleyen programlarda kurgu veya gerçek türlü rezilliklere izin verilmesi izlenme oranının ahlaki boyut üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yarışmalardaki kötücül tutum dizilerde filmlerde de kendisini göstermektedir. Ekranlardaki dizi filmlerin omurgasını şiddet, entrika, lüzumsuz kabadayılıklar oluşturmaktadır. Bugün dizilerin değil tamamında, iki dakikalık tanıtımlarında dahi bağırış, gürültü, kavga sahneleri eksik olmamaktadır. Silahın oyuncak edildiği dizilerin sayısı günden güne artmaktadır. Sigaranın yasaklandığı televizyon ortamında silahın bu derece görünür olması düşündürücüdür. Şiddete yönelik artan eğilim dizi adlarında bile kendisini gösterir olmuştur: *Ufak Tefek Cinayetler, Tehlikeli Karım, Koca Koca Yalanlar, Bir Litre Gözyaşı, Yuvamdaki Düşman…*

Mahallenin Muhtarları, Bizimkiler, İkinci Bahar, Yedi Numara, Ekmek Teknesi, Perihan Abla, Süper Baba ve daha nice eskiye ait dizilerde şiddet unsurlarının görüldüğü pek söylenemez. Söz konusu dizilerde küfür, hakaret, bağırış çağırış sahneleri yoktur veya yok denecek kadar azdır. Bugün yaşanan dönüşüm sadece dizilerin içeriğine ait bir dönüşüm değildir; aynı zamanda toplumsal dönüşümün de izdüşümüdür. Medyanın kültür meselesiyle ilişkisi göz önünde bulundurulursa her iki durum da içler acısıdır. Televizyonun toplumu yansıttığı görüşüne göre olayın geri dönüşümü yoktur. Tersi olan duruma göre ise televizyon şu veya bu şekilde toplumu da kendi içeriğiyle paralel biçimde dönüştürecektir, hatta dönüştürmektedir.

Yirmi yıl öncesinin televizyon içeriği ile bugünün televizyon içeriğinin değişim sebebi nedir? Televizyon kültüründe yaşanan değişimin bir göstergesi olarak kabul edilebilen televizyon programları ve program türlerindeki farklılaşmaların temeli bireysel ve toplumsal anlamda kültürün değişimidir. Bugünün televizyon kültürünü besleyen en önemli etken tüketim kültürüdür. Ekranlarda boy gösteren kıyafet programları söz konusu kıyafetlerin satışıyla ilgilenmemektedir; evlilik programları evlendirme gayesi gütmemektedir; yemek programları yemek tarifleriyle kendisini gerçekleştirmemektedir. Programın etkisi yayının başlı başına tüketilecek bir ürün olarak sunulmasındadır. Keza linç kültürü ile dizilerin omurgasını oluşturan şiddet unsurları, bedenin obje olarak sunulması ve "sex sells" anlayışıyla ile parlatılan seks kültürü, sosyal medyayla kendisini gerçekleştiren magazin kültürü birbirlerinden kopuk olgular değildir.

Ülkemizdeki televizyon kültürünün insanların gündelik hayatlarına sirayet eder bir vaziyette olduğu şüphe götürmez bir olgudur. Televizyonla öylesine içselleşen bir izleyici kitlesi haline gelmenin sonucu gündelik yaşamın televizyona göre yönlendirilmesidir. Gündelik programını televizyon dizilerine göre ayarlayan, yayınlanan dizilere göre misafir kabul etmeyen nice insan bulunmaktadır. Televizyonlarda sunucuların "kimselere söz vermeyin" sözünün tesiri altında kalan izleyici kitlesi bunun gereğini yapar duruma getirilmiştir. Bunun dışında dizi tanıtımlarının yayın günleriyle kendilerini özdeşleştirme çabaları da bunun sebeplerinden biridir. "Perşembe gecesi Kurtlar Vadisi gecesi" sözleri kulaklarda tınısını korumaktadır. Salı ve Çarşamba gecelerinin Şampiyonlar Ligi ekranı, Pazar akşamlarının ise maç akşamı olduğu özdeşleştirilmiştir. Ağlayan bebekleri susturmak isteyen anneler, şımaran çocuklarını yatıştırmak isteyen ebeveynler, hatta bir şeylerle oyalayıp çocuklarına yemek yedirmek isteyen aileler televizyona başvurmaktalar. Televizyona bir uzman görüşü dinlemek için değil, bizzat kendisine başvurulmak için bakılmaktadır. İzlenilen yayınla uyuşturulan çocuklar, bebekler bir süre sonra sakinleşmekte ve ebeveynlerine nefes aldırmaktalar. İşte televizyon gündelik hayata bu derece işlemiş vaziyettedir.

Türk televizyonlarındaki haber kanallarında akşamları tartışma programları yayınlanmaktadır. Bu programların katılımcıları ise benzer simadaki isimlerdir. Salı günü bir kanalda çıkan uzman, diğer gün başka bir kanalda çıkmaktadır. Belirli konuları belirli isimlerin "uzmanlığına" bırakan televizyon ekranındaki bu durum Pierre Bourdieu'nun *Televizyon Üzerin*e kitabında yoğun biçimde eleştirilmektedir. Bourdieu kitap boyunca televizyonlarda farklı unvanlarla uzman olarak çağrılan kişilere ağır eleştirilerde bulunur. Televizyon ekranını "*narsis aynası, narsis teşhir mekânı*" olarak nitelendiren Bourdieu bu ekranlarda boy gösterenleri "*fast-thinker*" olarak adlandırmaktadır. Ona göre ekran aydınları felsefe, edebiyat, yargı, sosyoloji gibi birtakım alanlara girmeyi ucuzlatmaktadır. Mesleğin iç tanımı açısından giriş hakkını ödememiş, akademik ve düşünsel yeterliliği olmayan insanlar sosyolog, yazar gibi unvanlar kuşanıp o alanlara dair ahkâm kesmekteler. "*Televizyon kültürel fast-*

food öneren, önceden hazmedilmiş, önceden düşünülmüş kültürel gıda öneren belli sayıdaki "fast-thinker"ları ayrıcalıklı kılmaktadır."[160] Bu kişileri kullanarak medyanın hakemlik rolüne bürünmesi Bourdieu'nun eleştirdiği meselelerin başında gelmektedir. Medya kendi örüntüsünün dışına çıkarak konuklarını yazar, tarihçi, entelektüel olarak tayin etmekle birlikte ilgili kişilerin kariyerlerini de parlatma görevi üstlenmektedir. Ülkemizden örneklemek gerekirse fizik bölümü mezunu birisi TRT dâhil birçok kanalda psikolog olarak kendisini tanıtıp "gelişim psikoloğu, aile danışmanı, insan kaynakları" gibi unvanları kullanarak milyonlarca insana hitap edebilmektedir. Benzer şekilde tıp okumayanların doktor, psikoloji eğitimi almayanların psikolog, suçluların masum, *Kürk Mantolu Madonna'*yı okumayanların kitap eleştirmeni diye çıkarıldığı ekranlara şahitlik edilmektedir.

3.4.1 Boş Zaman Kültürü

Türkiye'de 15-24 yaş grubundaki gençlerle yapılan boş zaman değerlendirme anketlerine (TÜİK 2014- 2015) göre gençlerin en sık gerçekleştirdiği faaliyetler arasında televizyon izlemek (%93,9) ve sosyal medyada zaman geçirmek (%56,4) yer almaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı'nın hazırladığı Vatandaş Bildirimleri Raporu doğrultusunda televizyon kültürü hakkında tespitlerde bulunulabilir.[161] RTÜK şikâyet hattına çeşitli yollardan 2016 yılı içerişinde toplam 199.171 izleyici bildirimi gelirken 2017 yılı içerisinde ise 142.969 bildirim gelmiştir. Rapora göre 2012 ile 2016 yılı arasında yaklaşık %93'lük bir artış söz konusudur ve bunun temel nedeni ise evlilik programlarıdır. Bir sonraki yılda şikâyetlerin %28'lik düşüş göstermesi ise evlilik programlarının yayından kaldırılması olarak değerlendirilmektedir. En çok şikâyet alan *Kısmetse Olur* isimli evlilik programıdır. Raporda dikkat çeken nokta 2016 yılında realite şovlar hariç diğer program türlerinden en çok izlenen programların aynı zamanda en çok şikâyet edilen programlar oluşudur. 2017 yılında en çok şikâyet alan

[160] Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz, YKY, İstanbul, 1997, s.34.
[161] RTÜK Vatandaş Bildirimleri Raporu, 2016-2017

program da *Evleneceksen Gel* isimli bir başka evlilik programıdır. 2017 yılında da haberler hariç en çok izlenen programlar en çok şikâyet edilen programlar olmuştur. Medya ve aile, medya ve şiddet konuları raporda başlı başına ele alınan konular olmuştur. 2016 yılı izlenme oranı/payı realite show, kadın programları, diziler, bilgi ve eğlence yarışmaları, talk show, magazin programları, açık oturum/tartışma programları şeklinde sıralanırken; 2017 yılında ise diziler, realite show, kadın programları, bilgi-eğlence yarışmaları ve haberler en çok izlenen program türlerini oluşturmaktadır. Raporda dikkat çeken bir başka nokta ise dizilerin izlenme paylarının yaş grubu düştükçe artış göstermesidir. Bu bilgilere ilave olarak medya takip merkezi Ajans Press'in RTÜK verilerinden hareketle yaptığı araştırma sonuçlarına da bakıldığı zaman tablonun iyice belirginleşeceği düşünülmektedir. Buna göre Türkiye, 330 dakika günlük televizyon izleme oranıyla dünya lideri konumundayken Japonya ise 265 dakika ile bizi takip etmektedir.

Televizyon kültürü her şeyden önce boş zaman kültürüdür. Boş zaman eğlencesi olarak görülen televizyon yayınları izleyicilerin dolu vakitlerini de boşaltmalarına sebebiyet vermektedir. Televizyon anlam üretmek, düşündürmek yerine eğlence ve gösteriyi üretmeyi tercih eder. Televizyon izleyicisi de kendisine sunulan/dayatılan eğlence temelli içeriği tüketerek özümsemektedir. En çok izlenilen yayınların da gösterdiği gibi televizyon izleyicisi eğlence barındırmayan yayınlara yönelmemektedir. Kendisine böylesi hazır alıcı bulan kitle iletişim araçları ise düşündürmeyen, öğretmeyen, bir şeyler anlatmayan yayınları var gücüyle izleyicilerin önüne sunmaktadır. Karşılıklı etkileşim içerisinde izleyicinin vurdumduymazlığı medyayı, medyanın eğlencesi ise izleyiciyi doğrudan etkilemektedir. Televizyon boş vakit piyasasının baş aktörü olarak sahne almaktadır.

Hem içerik analizine hem de RTÜK'ün izlenme raporlarına bakarak kolaylıkla söylenebilir ki yayın içeriği demek ülkenin fikriyatı demektir. Bir ülkede en çok satılan kitaplar, ki satılmak okunmanın koşulu değildir, en çok izlenen programlar az çok o ülkenin düşünce yapısı hakkında fikir vermektedir. Nihayetinde bugünün medya sektöründe izlenmeyen programların, dizilerin anında yayından kaldırıldığı göz

önünde bulundurulursa televizyon içeriğinin bir nebzeye kadar izleyici talepleri doğrultusunda şekillendirildiği söylenilebilir. Bu durumda kuşak programlarının, realite showların, dizilerin hüküm sürdüğü bugünün televizyon dünyasında izleyicilerin bu programların hem üreticisi hem de tüketicisi oldukları söylenilebilir. Aynı zamanda çok önemli bir ticari sektörü içeren televizyon dünyası arz-talep dengesiyle şekillenirken yapımcı-izleyici ilişkisiyle de içeriklerini oluşturmaktadır. Nitekim birçok medya ve kültür eleştirmeni kültür gerçeğini televizyon kültürünün fizyonomisi olarak tanımlar. Bu düşünceye göre her kültür kendine özgün ve uygun medya ve içeriklerini oluşturur ve onlarla biçim bulur.

Dün ve bugün arasında televizyon içeriği olarak bir düzey farklılaşması yaşanmaktadır. Örnek programlarda da görüldüğü üzere sunucuların Türkçeyi kullanmalarından konuklarına ve izleyicilerine olan nezaketine kadar bugün çok az ekranda görülebilecek bir kalite bulunmaktadır. Zamanın ruhu denilen kavram tam da burada kendisini göstermektedir. Dünün televizyonunda bugünkü programların yer alabileceği hayal dahi edilememektedir. İnternetin ve onun etkileşim içerisinde olduğu birçok alanın etkisiyle bireysel ve toplumsal düşünce yapısında meydana gelen değişim televizyon içeriğinin düzey farklılığına sebep olmaktadır.

3.4.2 Erişim ve İçerik Etkileşimi

Televizyonun en önemli özelliğinden biri ücretsiz erişilebilir olmasıdır. Emtiaya çevirdiği izleyicisine yayınını bedava sunan televizyonun bu özelliği irdelenmeyi gerektirmektedir. Bugün yerli ve yabancı olmak üzere medya sektörüne giriş yapan ve hatırı sayılır bütçelere erişen özel platformlar izleyicisinde bir bedel talep eder ve ona oldukça geniş bir yayın imkânı sunar. İnternetin benzeri şekilde izleyicinin istediği zaman istediği yayını seçip izleyebileceği ve kendine özgü içerikler üreten bu platformlar pazara girmiş olmasına karşın izleyicilerin bugün klasik yayıncılık anlayışından bir anda kopmaları şartlar göz önünde bulundurulduğunda pek olası gözükmemektedir; çünkü erişim ücretsizdir. Kumandayı eline alan izleyici istediği kanalı açıp istediği programda durabilir. Bu bir yanıyla izleyiciye özgürlük sağlanırken bir yanıyla da dayatma uygulanmaktadır. Farz edelim ki klasik yayıncılık

ücrete tabi olup belirli süreye göre satın almaya hak tanısın. Söz gelimi 1 saatlik gündüz kuşağı 10 lira, 2 saatlik akşam kuşağı 20 lira… Böylesi bir durumda zaman para karşılığı satılan bir metaya dönüştürülmüş olursa televizyon izleyicisinin bu derece kendini kaptırmayacağı da düşünülebilir.

Televizyonun erişime kolay bir aygıt olması kadar televizyonun daha geniş kitlelere erişme çabası da televizyon içeriklerinin kalitesini düşürmektedir. Bugünün televizyon dizileri özgün bir içerik üretmekten çok uzaktır. Üstüne üstlük bu yayınlar bugün yurtdışına ihraç edilerek ciddi gelir kaynağı olmakla birlikte kültürel diplomasiye katkı sağlayan dizilerdir. Senaryosu adeta şablon haline gelmiş bu dizilerin değişenleri sadece oyuncuları olmaktadır. İzleyiciyi klişeye boğan hatta akıllarıyla alay edercesine mantıksal kopuklukları içeren bu diziler bugünün televizyon kültürünün özeti biçimindedir. Magazin, spor ve benzer türdeki yayınlar ise "şoook, şoook, şoook"larıyla, gündem sarsacak konu ve konuklarıyla, ilgi çekme adına sergilenen "şoke edici" nice skandallarıyla ekranlarda önemli yer tutmaktadır. Yayınlar "cliffhanger" taktiğiyle en heyecanlı yerinde kesilmektedir. Diziler aşk üçgenlerini, hesaplaşmaları, entrikaları kısaca hep aynı olanı ufak değişimler içerisinde sunmaktadır.

Televizyon dünyasının can damarını oluşturan reytingler erişimin olabildiğince genişletilmesini gaye edinir. Yapılan yayınların amacı en çok izlenen program payesini elde edebilmek ve bu payenin kendilerine sağlayacağı reklam pastasından en büyük payı alabilmektir. Böylesi gayelerle hareket edilen televizyon sektörüne içeriğin niteliği savsaklanmaktadır. Hatırda tutulmalıdır ki en çok satan kitaplar en çok okunan kitaplar değildir. Bestseller olmak en çok okunmanın sağlayıcısı değildir. Aynı şekilde televizyonda en çok izlenir olmak da en iyi yapım olmakla eş değer değildir. Fakat bu kimin umurunda? Kitap için satış, televizyon için reyting gerçekleştiyse gayeler de gerçekleşmiş demektir. Pazarlamanın domine ettiği bu sektörde yüce değerler önemsenmemektedir.

3.4.3 Tarihsel Zaman Etkisi

Bir dönem ortaya çıkan ve furya olarak devam eden televizyon içeriklerini tanımlamak için kullanılması uygun bir kavram olarak tarihsel zaman etkisi verilebilir. Televizyon kültüründe izlenme payı yüksek olan bir yapım çevresindekileri de etkilemektedir. Türk televizyon kanallarının büyük ölçekte içeriğini oluşturan ve benzer yapıya sokan unsur tarihsel zaman etkisidir. Bir dönem Karadeniz kültürü yaygınken, başka bir dönem aşiret kültürü yaygınlık kazanır. Bir dönem tarih dizileri yaygınlaşırken başka bir dönem ise sitkomlar yaygınlaşır.

Kanuni Sultan Süleyman'ı konu alan *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin izlenme oranı yüksek çıkınca diğer kanallar da Osmanlı'yı konu alan dizilere yönelmiştir. *Filinta: Bir Osmanlı Polisiyesi, Bir Zamanlar Osmanlı, Muhteşem Yüzyıl: Kösem, Fatih, Mehmed: Bir Cihan Fatihi, Payitaht: Abdülhamid* gibi diziler TRT dâhil Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Murat Bardakçı'nın sunduğu *Tarihin Arka Odası* programı hatırı sayılır bir seyirci kitlesine ulaşınca diğer kanallarda da tarih konulu yorum programları artış göstermiştir. Keza Aşk-ı Memnû'nun reytinglerde zirveyi ele geçirip bırakmaması da bir dönemin kitaplardan uyarlanan dizi furyalarına sebep olmuştur. Halid Ziya Uşaklıgil'in eseri *Aşk-ı Memnu*, Reşat Nuri Güntekin'in *Yaprak Dökümü, Çalıkuşu, Dudaktan Kalbe* adlı eserleri, Orhan Kemal'in *Hanımın Çiftliği*, Peyami Safa'nın *Fatih-Harbiye*'si ve Türk edebiyatının daha nice önemli eserleri bir dönemin rüzgarıyla diziye uyarlanan romanlar olmuştur. Neredeyse yüz yılı dolduran eserlerden bîhaber olan televizyon izleyicisi bu isimleri ve eserleri dizi sayesinde öğrenir olmuştur. Öyle ki bir rivayete göre kitapçıda *Aşk-ı Memnû* kitabını gören bir televizyon izleyicisi dizinin kitabının çıkacağını sanmıştır. Doğru veya gerçek olmasından öte günümüz popüler kültürünü özetleyen bu anekdot televizyon kültürünün etkisini de gözler önüne sermektedir.

Bugünün televizyon içeriğinin ana omurgasını oluşturan kuşak programları da tarihsel zaman etkisinin örneğini göstermektedir. Beş on yıl öncesine kadar televizyonda olması hayal dahi edilemeyen yayınlar bugün televizyon ekranlarını işgal etmektedir. Tarihsel zaman etkisi popüler kültürün başka bir ifadesidir. Ekranların bu

geçicilikten kurtulabilmesi için kalıcı olan değerlerin ışığında oluşan içeriklere yönelmesi gerekmektedir. Furyaya katılan diziler, programlar erken final yapmaya mecbur kalacaktır. Özgünlüğün yerini benzerliğin aldığı televizyon dünyası adeta Faucault'un "*Herkesin birbirine benzediği yerde hiç kimse yoktur*." sözünün temsili olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Kültür uygarlık tarihinin de gösterdiği üzere iletişim ortamlarında ortaya çıkar ve iletişimi yönlendirir. Kültür yaşayan aktif bir süreçtir ve zihinsel süreçten ibaret değildir. Kültür tanımı gereği bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek, sanat gibi birçok olguyu doğrudan içine alır. Kültürün içeriğini oluşturan temel unsurlardan birisi de medyadır. Medyasız kültürden bahsedilmesi, kültürün doğasına aykırı olacaktır. Nihayetinde kültürün başat unsuru dildir, iletişimdir. Değer yargılarına girmeden söylenilebilir ki medyanın tarihsel çizgisini bugün oluşturan televizyonu da kapsamak üzere medyasız bir kültürün düşünülemeyeceğidir. Tarihsel perspektifte ve bugün kültürün oluşumunda medya ayrılmaz bir unsurdur. Fakat burada kast edilen ilişki iyi-kötü, faydalı-zararlı değerlendirmelerine girilmeden yapılan bir tespitin dışavurumudur. Hâlbuki medya kültürün içine aldığı olguların tamamını etkileme gücüne sahiptir. Onun bu gücü "Kültür, bütünü oluşturan bir parçanın tekeline hasredilemez." görüşünü geçersiz kılmaktadır.

Televizyon erişimi, etkileme kapasitesi anlamında oldukça önemli kitle iletişim aracıdır. "*Televizyon, ister ticari ister kamu kurumu biçiminde örgütlensin, haber denen dedikodusuyla, eğlencesiyle, müziğiyle ve belgeseliyle merkezileşmiş öykü sistemidir*."[162] Televizyon ekranındaki bir görüntü paragraflara bedel simgesel anlamı içerebilmekte ve izleyici kitlesini dolaylı ve doğrudan etkileyebilmektedir. Televizyonun doğrudan etkilediği alanların başında ise kültür ve toplum gelmektedir. Televizyon kültürel öğe olarak içinde bulunduğu kültür ortamını etkin biçimde belirleyen, dönüştüren, etkileyen bir güce sahiptir. Televizyonun taşıyıcısı olduğu kültür üzerindeki etkisi azımsanmayacak kadar önemlidir. "*Televizyon, hem ortak anlamlandırma sisteminin dili olarak her zaman kültürdür, hem de kültür ve toplum yaşantısını, ideal bir biçimde temsil edemeyeceği için hiçbir zaman gereğince kültür değil(miş) gibidir*."[163] Televizyonun kültür karşısındaki konumu onun kimilerince kültür ileticisi, kültür yansıtıcısı şeklinde algılanmasına neden olurken kimilerince ise

[162] Alemdar, s.17.
[163] Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür:90lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.11.

kültür aşılayıcısı, kültür biçimlendiricisi olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. *Televizyon bir yandan sıklıkla toplum ve kültürü yerellikleri içinde yansıtmadığı temelinde eleştirilirken bir yandan da kaçınılmaz bir biçimde anlam üretimini kültürün sınırlarına bağlayan yerel bir vurguya sahiptir*.[164]

Medyayı kültür biçimlendirici olarak gören yaklaşımlar kitle iletişim araçlarını "hipodermik iğne, sihirli mermi" gibi metaforlarla ve "devletin ideolojik aygıtı, hegemonya, kültür endüstrisi, sahte bilinçlenme, kültür emperyalizmi, izleyici emtiası, rızanın imalatı, elektronik kolonyalizm" gibi kavramlarla ilişkilendirerek medyanın kültür ve toplum karşısında yönlendirici, gündem belirleyici rolüne vurguda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar genel itibariyle izleyiciyi pasif biçimde ele alır. Televizyonun aktardıklarını sorgusuzca alan izleyiciler pasif izleyici grubunu oluşturmaktadır. Pasif izleyici oluşumunun bir nedeni mesajların güçlü etkisinden kaynaklanmakta iken diğer nedeni ise alıcının dirençsizliğinden, edilgenliğinden kaynaklanmaktadır. Televizyonun duyguları törpüleme, estetik zevkleri bayağılaştırma, özgünlükten ayrılıp aynılıklar oluşturma, yanlış duyarlılıklar verme gibi etkilerine maruz kalan izleyici televizyon tarafından biçimlendirilmiş bilince sahip olur. Zihinsel bir çaba gerektirmeyen izleme eylemi sonucunda pasif izleyici televizyon öznesinin nesnesi olmaktadır.

Medyayı kültür ileticisi olarak ele alan yaklaşımlar ise medyanın toplumsal gerçekliği yansıttığını savunarak onun toplumsal ölçekte "kültürel forum" işlevi gördüğünü öne sürmekle beraber bireysel olarak izleyicileri eğlendirdiğini, ihtiyaç ve gereksinim noktasında doyuma ulaştırdığını düşünürler. Bu tezi savunanlar izleyiciye aktif bir rol verir. Aktif izleyici televizyon karşısında çoğulcu çözümlemeler yapan, çoklu anlamlar üreten, özgür ve bağımsız izleyicidir. Aktif ve seçici olan tamamıyla izleyicinin kendisidir ve bireysel farklılıklar sunulan mesajın alımlanmasının her bünyede farklı olmasına sebep olur. Alımlama estetiğine göre özne olan izleyici kendi bilgi, bilinç durumuna göre yayınlanan ve kendisine sunulan içeriği alabilir. Kitle

[164] Çelenk, s.11.

iletişim araçlarının sahte bilinç oluşturma, zihni ve ilgiyi başka yöne çevirme gibi taktikleri karşısında aktif izleyicinin gözü daima açıktır.

Televizyonun kültür ve toplumla olan etkileşiminin incelemeye çalışıldığı bu çalışmada televizyon kültürün hem yansıtıcısı hem de oluşturucusu olarak değerlendirilir. Değer yargılarına girmeden söylenilebilir ki bugünün dünyasında televizyonun kültürün ayrılmaz bir öğesi olduğunu kabul etmek hakikatin ifadesidir. Televizyon toplumsal ve kültürel hayatı yansıtmasının ötesinde toplumsal ve kültürel hayatı doğrudan etkileyecek güce sahiptir. Televizyon toplumsal hayattan, kültürel yapıdan, siyasi atmosferden ilhamını aldığı gerçekliği bükerek, dönüştürerek, yeri geldiğinde çarpıtarak tekrardan o topluma, kültüre sunan bir araçtır.

Televizyonun bireyler üzerindeki güçlü etkisi kanalların yayın içeriğinden ve mevcut televizyon kültüründen de anlaşılmaktadır. Toplumdan aldığı değerleri, olguları, gerçekliği başka formlara dönüştürerek tekrardan topluma yansıtan televizyon öznesinin gücü buradan kaynaklanmaktadır. Evlilik, aile, yemek, giyim kuşam gibi konular televizyon ekranında bambaşka şekillere bürünmekte ve izleyiciye yeni bir formla yansıtılmaktadır. Yansıtma eyleminin temel dinamiği reklamlar olunca televizyon ekranında kültürel içeriğe yer verilmemektedir.

Türkiye'deki televizyon kanallarının içerik analizinin yapıldığı çalışmanın üçüncü bölümü de göstermektedir ki kanalların yayın akışlarında kültürel içerik yoktur veya yok denecek kadar azdır. Dizilerin, kuşak programlarının ve magazin yayınlarının her gün yer aldığı televizyon ekranlarında eğitsel, sanatsal kaygılarla hazırlanmış bir temaya rastlanılması pek olası değildir. Neredeyse her yayın nesnesinin ticari kaygılarla oluşturulduğu televizyon kültüründe sanatsal kaygıların, kültürel nosyonun medya ürünlerini meta olmaktan kurtaracağı düşünülmektedir. Çalışmanın ilgili bölümlerinde faydalanılan iletişimci Werner Faultstich'in de sözünü ettiği medya estetiği ve televizyon estetiğinin gerçekleşebilmesi için yayın içeriklerinin meta ve sanatsal kaygılar arasındaki dengenin korunarak hazırlanması

gerekmektedir. Medyanın kültür üzerindeki baskın etkisine ve televizyon kanallarındaki yayın içeriğine odaklanan çalışmada birçok sorun ortaya konulmuştur. Mevcut sorunların giderilmesi adına bir takım çözüm önerileri sunularak çalışma nihayete erdirilecektir.

Öneriler

Kitle iletişim araçlarının anlaşılması için kitle iletişim araçlarına bakılmaması televizyon kanallarındaki kültürel içeriğin çoğaltılmasını isteyen bu çalışmanın niyeti itibariyle çözüm önerisi olarak sunulamamaktadır. Televizyon izlememekten daha önemlisi izleyicinin neyi nasıl izlediği, televizyonun bireysel ve toplumsal tutumlara yönelik etkisinin bilincinde olmasıdır.

Çocuklar, gençler, aile, toplumsal yapı üzerinde sayısız tahribata sebebiyet veren bir aracın kendi zarar verdiği kitle tarafından amansızca takip edilmesi meselenin karmaşık yapısını ortaya sermektedir. Televizyon içeriği ne olursa olsun onu alımlayacak olan izleyicinin kendisidir. Televizyon izleyicisinin kutsal silahı kumandadır. Televizyon kumandasını yöneten kişi aynı zamanda bilincini de yönetmektedir. "*Aktif izleyici kendi balını ve zehrini seçebilen izleyicidir."*[165] Bilinç televizyon izleyicisinin zararlı ve manipülatif yayınlar karşısında zırhıdır. Dolayısıyla televizyon karşısındaki aktif ve kendisine sunulan içeriği sorgulayan seyirci televizyonun zararlı etkilerinden kendisini bir nebze de olsa kurtarmaktadır.

Kültür ve medya ilişkisinde üzerine en fazla sorumluluk düşen kesimlerden biri de yayıncılardır. Yayıncılar hem izleyici taleplerini dikkate alabilecek hem de o talepleri şekillendirecek güce sahiptir. Mevcut çalışmanın televizyon kültürü bölümünde içerik analizi yapılan Türk televizyon kanallarının haber kanalları dışında yayın akışlarında kültürel yayınlara yer vermediği görülmektedir. En çok izlenme payı/oranına sahip kanallar günde 17 saate varan dizi yayınlarken kültürel yayınlara

[165] Alemdar, s.157.

ise 1 saat dahi ekranda yer vermemektedir. Her yayın nesnesinin ekonomik değer olarak görüldüğü televizyon sektöründe tarihsel zaman etkisi de göz önünde bulundurulursa bir kanalda kültürel yayınlara imkân tanınmasının diğer kanalları da bu konuda adım atmaya teşvik edeceği düşünülmektedir.

Teknolojiyle birlikte değişen yayıncılık anlayışı özel platformlara doğru evrilmektedir. Türkiye'deki kanal sahibi bazı medya patronları da bu değişimi görerek özel platform yayıncılığına başlamıştır. Televizyon izleyicisini özel platformlara iten temel nedenler iyi araştırılarak bu sorunlar televizyon kanalları yetkililerince çözümlenmelidir. Reklam istilasından, yayın hilelerinden sıyrılmak isteyen izleyiciler internet tabanlı özel platformlara kaçmaktadır. Bugünün reklama boğulmuş televizyon dünyasında sadece kanal logosuyla bir yayını izlemek pek mümkün görünmemektedir. Televizyonun kültür aygıtından önce ticari aygıtlar olduğunun temsili ve tescili olan reklamlar öte yandan ise izleyicinin kaçmak için can attığı bir unsurdur. Böylesi bir çelişkinin nesnesi olan reklamlar, izleyici için yapılmasına karşın hedef grubunun uzak durmak istediği başka bir çelişkinin de parçası olmaktadır. İzleyicileri özel platformlara iten diğer sebepler ise yayın içeriğinin çeşitlilik içermesi, tematik kanallara ve belli bir seviyenin üstüne hitap eden içeriklere sahip olması ilgili platformları cazip hale getirmektedir. İnsanların belgesel kanalları izlemek için ayrı paketler satın alarak para ödediği bir yayıncılık dünyasında yayıncılar izleyicinin bu yönelişine kulak tıkamamalıdır. Teknolojik imkânlarla görüntü kalitesinin günden güne yükseldiği televizyonlarda içeriğin de buna eşlik etmesi televizyoncuların esas görevi olmalıdır.

Haber kanalları özelinde görüş bildirmek gerekirse söz konusu kanalların reyting kaygısı bulunmamaktadır. Bazı kanallar reyting ölçümüne dâhil değilken bazıları ise ölçümlere dâhil olmasına rağmen izlenme oranında ilk 100'e bile girememektedir. Dolayısıyla genel yayın yapan kanallar gibi reyting kaygısı taşımayan haber kanallarının da kültürel içeriklere daha da ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Hem 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yayın içeriğine dair maddeleri hem de televizyon kanallarının giriş panolarında asılı duran yayın ilkelerinin aktif şekilde işlettirilmesi gerekmektedir. Medyanın amacının medyanın içeriğini belirlediği görüşünü savunan bu çalışmanın en önemli önerisi televizyon kanallarının yaklaşım değişimine gitmesi gerekliliğidir. İzlenme oranında ilk sıralara girmeyi ve reklam pastasından pay almayı amaçlayan bir kanalın ne yazık ki estetik kaygıları bulunmamaktadır. Kitle iletişimi ürünlerini ve izleyiciyi meta olarak gören zihniyetin değişmesi ekranlardaki entelektüel içeriklerin artmasını sağlayacaktır. Nitekim Werner Faultisch'in "*Bir filmi meta olmaktan ancak sanatsallık kurtarır.*" sözünden hareketle televizyon içeriğini de meta olmaktan içeriğe dair duyulan estetik kaygılar, kültürel nosyon kurtaracaktır.

Devlet televizyonu olan TRT yapısı itibariyle özel kanallardan farklılık arz etmektedir. Özel kanallar ticari bir işletmenin gereği olarak kâr kaygısı güderlerken TRT'nin sektörde var olma ve ayakta kalabilme gibi endişeleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla eğitsel ve kültürel kaygıların güdülmesi, medya yetkisinin işlettirilmesi sonucu medya estetiğinin oluşturulmasına öncülük edebilecek kanal TRT olarak durmaktadır.

TRT 2'nin yayın içeriğiyle tam bir örnek kültür sanat kanalı olduğu çalışmada verilen yayınlarla da desteklenmektedir. TRT spor, müzik, belgesel temalarında yayın yaptığı gibi aynı şekilde kültür sanat temalı bir kanal da oluşturmalıdır. Edebiyat, resim, sinema, geleneksel sanatlar gibi nice alanlar bu kanalın içeriğinde yer almalıdır. Üstelik Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu TRT Haber başta olmak üzere yayın yapan diğer kanallarındaki kültür sanat programlarını tek bir çatı altında toplasa dahi kültürel yayıncılık adına önemli bir adım atmış olacaktır. Bu minvalde TRT Arşiv'de bulunan programların derlenmesinin bile kültürel yayıncılığa büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de televizyonların yayın içeriklerini denetlemekle yükümlü resmi kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun televizyonun çocuklar, gençler, aile ve toplum üzerindeki zararlarını önleme uğruna birtakım çabaları ve işbirliği vardır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile RTÜK'ün medyanın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini önleme adına koruyucu ve önleyici faaliyetleri bulunmaktadır. Keza Gençlik ve Spor Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Dil Kurumu ve daha birçok devlet kurumlarının televizyonun neden olduğu kültürel zararları önleme adına girişimleri bulunmaktadır. Bunların dışında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapılacak çalışmalarla televizyonlardaki kültürel içeriğin arttırılması sağlanabilir. Bu girişimlerin daha görünür ve etkin olması gerektiği düşünülmektedir.

Ayrıca RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nca yapılan işbirliği neticesinde "Medya Okuryazarlığı" dersi müfredata eklenerek öğrencilerin medya bilinci edinmeleri amaçlanmıştır. "Yazılı ve yazılı olmayan büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet vs) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek" olarak tanımlanan medya okuryazarlığı kitle iletişim araçlarına karşı izleyicilerin takmaları gereken bir zırh görevindedir. Kitle iletişim araçları karşısında izleme rehberi teşkil eden medya okuryazarlığının genişletilmesi gerekmektedir.

Kültür ve medya ilişkisinde RTÜK'ün sorumluluklarından bahsedilmişken cezai müeyyide olarak belgesellerin gösterilmesi anlayışı da değiştirilmelidir. Bunun yerine kanalların yayın akışlarında kültürel içeriklerinin arttırılması teşvik edilebilir.

KAYNAKÇA

Basılı Kaynaklar

Adorno, Theodor W. (2011), *Kültür Endüstrisi –Kültür Yönetimi*, (Çev.Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İletişim, İstanbul.

Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan), Kabalcı, İstanbul.

Althusser, Louis (2000), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev.Yusuf Alp-Mahmut Özışık), İletişim, İstanbul.

Asaf, Özdemir (2002), *Yuvarlağın Köşeleri,* Adam Yayıncılık, İstanbul.

Avcı, Nabi (1990), *Enformatik Cehalet,* Rehber Yayıncılık, Ankara.

Aytaç, Gürsel (2002), *Edebiyat ve Medya*, İstanbul, Hece Yayınları.

Aziz, Aysel (1981), *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.

Baudrillard, Jean (2011) *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2001), Tam Ekran. (Çev. Bahadır Gülmez), YKY, İstanbul.

Benjamin, Walter (2002), "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağdaş Sanat Yapıtı", *Pasajlar*, (Çev. Ahmet Cemal), YKY, İstanbul.

Bourdieu, Pierre (1997), *Televizyon Üzerine*, (Çev. Turhan Ilgaz), YKY, İstanbul.

Burke, Peter (2013), *Kültür Tarihi,* (Çev. Mete Tunçay), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chomsky, Noam (1993), *Medya Gerçeği*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul.

Chomsky, Noam (1993), *Medya Denetimi* (Çev. Şen Süer), Tümzamanlar Yayıncılık, İstanbul.

Croeber,A.L. and Kluckhohn, Clyde (1963), *Culture: A Critical Review of Concepts*, Vintage Books, New York.

Crowley, David ve Heyer Paul (2011), İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum, (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Çelenk, Sevilay (2005), *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Eagleton, Terry (2011), *Kültür Yorumları* (Çev. Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Eagleton, Terry (2000), *The Idea of Culture*, Blackwell Publishing, Oxford.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz, Alemdar (2002), *Öteki Kuram*, Erk Yayıncılık, Ankara.

Gökalp, Ziya (1995), *Hars ve Medeniyet*, Toker Yayınları, İstanbul.

Güvenç, Bozkurt (2005), *Kültürün ABC'si*, YKY, İstanbul.

Lowell, A.Lawrence (1915), "The Culture", The North American Review, Vol:202, No: 719, pp.553-559.

IPSOS KMG, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, 2016.

İbn Haldun (2016), *Mukaddime* (Çev. Süleyman Uludağ), Dergah Yayınları, İstanbul.

İKSV Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar, Şubat 2017.

Jeanneney, Jean-Noel (1998), *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, (Çev. Esra Atuk), YKY, İstanbul.

Korkmaz, Nilüfer ve Yaylagül, Levent (2008), "Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmları", (Ed.) Levent Yaylagül, Nilüfer Korkmaz, *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Dipnot Yayınları, Ankara.

Köse, Hüseyin (2006), *İletişim Sosyolojisi: Temel Kavramlar Antolojisi,* Yirmidört Yayınevi, İstanbul.

Kültür ve Turizm Bakanlığı III. Milli Kültür Şûrası Medya ve Kültür Komisyon Raporu

Maigret, Eric (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (Çev. Halime Yücel) İletişim, İstanbul.

Marcuse, Herbert (2016), *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev. Aziz Yardımlı) İdea Yayınevi, İstanbul.

McQuail, Denis ve Sven Windahl (1993), *İletişim Modelleri*, (Çev. Mehmet Küçükkurt), İmaj Yayınları, Ankara.

Meriç, Cemil (2013), *Kültürden İrfana*. İletişim, İstanbul.

Meriç, Cemil (2013), *Umrandan Uygarlığa*, İletişim, İstanbul.

Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.

Oskay, Ünsal (2000), *20. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım,* Der Yayınları, İstanbul.

Oskay, Ünsal (2005), *İletişimin ABC'si,* Der Yayınları, İstanbul.

Philipsen, Gerry (1992), *Speaking Culturally*: *Explorations in Social Communication,* SUNY Press, New York.

Postman, Neil (2011), *Televizyon: Öldüren Eğlence- Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev.Osman Akınbay), Ayrıntı, İstanbul.

Rapaille, Clotaire (2010), *Kültür Kodu,* (Çev.Duygu Dölek), FPG, İstanbul.

Rutherford, Paul (1996), Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı (Çev. Mustafa K. Gerçeker), YKY, İstanbul.

Şentürk, Rıdvan (2017), *İletişim ve Televizyon Teorileri*, Küre Yayınları, İstanbul.

Şentürk, Rıdvan (2010), *Televizyon ve Magazin Kültürü*, Sayıştay Dergisi, sayı:5, s. 174-190.

Yaylagül, Levent (2008), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları, Ankara.

E – Kaynaklar

Ceylan, Can (2018) *Normalleşme Sürecinde Tarihin Popülerleşmesi ve Medya,* SETA Analiz, Sayı:238.

https://setav.org/assets/uploads/2018/07/238.-Normalles%CC%A7me-Su%CC%88recinde.pdf (Erişim tarihi: 18.07.2018)

https://www.etymonline.com/search?q=culture (Erişim tarihi: 22.03.2017)

https://www.etymonline.com/word/popular (Erişim tarihi: 05.01.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8e93a463e279.34956527 (Erişim tarihi: 23.12.2017)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8e93a463e279.34956527 (Erişim tarihi: 23.12.2017)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b220ed01ae9c5.08748223 (Erişim tarihi: 05.01.2018)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&guid=TDK.GTS.5b220ed89f1c94.72458137 (Erişim tarihi: 05.01.2018)
http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html(Erişim:23.12.2017)
https://en.oxforddictionaries.com/definition/culture (Erişim tarihi: 23.12.2017)
https://en.oxforddictionaries.com/definition/popular (Erişim tarihi: 05.01.2018)
https://en.oxforddictionaries.com/definition/popular_culture (Erişim tarihi: 05.01.2018)

http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/ (Erişim tarihi: 26.12.2017)

https://www.startv.com.tr/yayin-akisi (Erişim tarihi: 29.05.2018)

https://www.atv.com.tr/yayin-akisi (Erişim tarihi: 29.05.2018)

https://www.kanald.com.tr/yayin-akisi (Erişim tarihi: 29.05.2018)

https://www.fox.com.tr/yayin-akisi (Erişim tarihi: 29.05.2018)

https://www.showtv.com.tr/yayin-akisi (Erişim tarihi: 29.05.2018)

Hukuki Kaynaklar

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Kültür Bakanlığı Milli Kültür Şûrası Yönetmeliği

ÖZET

Medya ve kültür ilişkisine odaklanan bu çalışmada birbiriyle sürekli bir etkileşim içerisinde olan iki kavramın incelemesi yapılmaktadır. Medyayı kültürün biçimlendiricisi olarak ele alan yaklaşımlar ile medyanın kültürün ileticisi olduğunu savunan yaklaşımlar medya ve kültür ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar sunulduktan sonra medyanın kültür üzerindeki etkisi gösterilmeye çalışılmaktadır. Televizyon kültürel öğe olarak içinde bulunduğu kültür ortamını etkin biçimde belirleyen, dönüştüren, etkileyen bir güce sahiptir. Medyanın ayrılmaz unsuru olduğu kültürü ve toplumu bir yanıyla iletirken öte yanıyla da biçimlendirdiğini savunan bu çalışmada medyanın toplumdan aldığı gerçekliği topluma dönüştürerek, bükerek, farklılaştırarak sunduğu görüşü taşınmaktadır.

Çalışmada öncelikle kültür ve medya kavramları başlı başına ele alınıp ilgili kavramların etimolojik, tarihsel yönleriyle incelemesi yapılmaktadır. Kültür, toplum ve medya üzerine sosyoloji ve iletişim alanındaki çalışmalara dayanarak kitle iletişim kuramları medyayı kültür karşısında konumlandırmasına göre kültür oluşturucusu medya ve kültür ileticisi medya başlıkları altında sınıflandırılmaktadır.

Kültür, medya, toplum ilişkisine dair verilerden sonra Türkiye'deki televizyon kanallarının içerik analizi yapılmaktadır. Televizyon kanallarının yayın içeriğinin incelenmesi kültür ve medya konusuyla ilgili argümanlara somut verileri oluşturmaktadır. Çalışma yayın içeriklerine dayanarak Türkiye'deki televizyon kültürünü ortaya serdikten sonra kültür ve medya ilişkisine dair çözüm önerilerini de içeren sonuç bölümüyle son bulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Toplum, Medya, İçerik Analizi, Televizyon Kültürü

ABSTRACT

This study focuses on the relationship between media and culture, these two concepts, constant interaction with each other will be examined. The approaches that discuss media as formative of culture and the approaches that discuss media as conveyer of culture are discussed in the context of the relationship between media and culture. After presentation of these approaches, the effects of media on culture will tried to be manifested. Television has an important power to designate, influence and transform the culture effectively as an element of it. In this study, the argument that the media both formative and convey of the culture and the society as indispensable part of them will be supported. And also, media will be examined as an instrument that present the reality taken from the society to the society by converting, bending and differentiating it.

In the study, first of all, the concepts of culture and media will be investigated and the related concepts will be analyzed with the etymological and historical aspects. Based on the studies made on the culture, society and media in the field of sociology and communication, mass communication theories categorized the media in the aspect of culture as creator of the culture and conveyor of the culture.

After the data about the relationship between culture, media and society, content analysis of television channels in Turkey will be analyzed. Analyzing the content of broadcasting of television channels provides concrete data on arguments about culture and media. Study will be ended with the conclusion including the solution proposals about the relationship between culture and media, after showing the television culture in Turkey by addressing the broadcasting contents.

Keywords: Culture, Society, Media, Content Analysis, Television Culture

ÖZGEÇMİŞ

Ömer AVCI 1991 yılında İzmir'de doğdu. İzmir Bayraklı Lisesi'nden 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Boğaziçi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı bölümünü kazandı ve 2014 senesinde bu bölümden mezun oldu. Mezuniyet sonrasında Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Edebiyatı alanında yüksek lisans eğitimine başladı. 2015 yılından bu yana Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.